



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT

Universität der Bundeswehr Hamburg

Bedingungen und Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Dissertation

zur Erlangung des Grades einer Doktorin der Philosophie der
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften der
Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg

vorgelegt von

Dipl.-Psych. Deborah Felicitas Thoben

Hamburg, Februar 2012

Erstgutachter: Prof. Dr. Hans-Peter Erb

Zweitgutachter: Prof. Dr. Gerd Bohner

Danke.

Dass diese Arbeit entstehen konnte, bedurfte der Unterstützung, Hilfe und Beteiligung vieler Menschen, denen ich an dieser Stelle von Herzen meinen Dank aussprechen möchte. Allen voran danke ich meinem Doktorvater Jennes Erb, der mir ermöglicht hat, zu einem Thema zu promovieren, das mich wirklich interessiert, der mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand, der mir die Zeit zur Verfügung gestellt hat, die ich benötigt habe, um meine Ideen und Ergebnisse zu Papier zu bringen und der mir geholfen hat, nicht den Wald aus den Augen zu verlieren. Genauso herzlich bedanke ich mich bei meinem zweiten Betreuer, Gerd Bohner, der sich viel Zeit für mich genommen und mir die Möglichkeit gegeben hat, mein Dissertationskonzept und die vorliegenden Daten im Bielefelder Forschungskolloquium vorzustellen. Seine guten Ideen und wertvollen Anregungen haben diese Arbeit wesentlich bereichert. Christine, Jens und Jeremias danke ich ganz besonders herzlich für ihre kritischen Hinweise zu früheren Versionen dieser Arbeit. Darüber hinaus gebührt meinen (aktuellen und ehemaligen) Kolleginnen und Kollegen, Antje, Birga, Britta, Christine, Rolf und Tina Dank, die mich stets unterstützt, beraten und motiviert haben.

Ein großes und herzliches Dankeschön schulde ich allen Studierenden, die sich bereit erklärt haben, an den zahlreichen Experimenten und Vortests teilzunehmen, in vielen Fällen ohne irgendeine Entlohnung. Ohne „meine“ Versuchspersonen gäbe es diese Arbeit ebenfalls nicht. Wesentlich zur Entstehung dieses Werks haben die (aktuellen und ehemaligen) Hilfskräfte der Professur für Sozialpsychologie beigetragen. Danke für Eure Unterstützung vor allem bei der stundenlangen Rekrutierung von Versuchspersonen, Arlett, Beata, Britt, Hanna, Ingo, Jenny, Joesch, Kaddy, Katharina, Luise, Marlies, Matthias, Micha, Moriz, Pantea, Sabina und Yuliya.

Natürlich bin ich meinem Freund Jens, meiner Familie und meinen Freundinnen und Freunden unendlich dankbar – für Eure Unterstützung und Eure Geduld und vor allem dafür, dass Ihr immer an mich geglaubt habt: Danke für alles.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ZUSAMMENFASSUNG	XI
1 EINLEITUNG	1
2 THEORETISCHER HINTERGRUND.....	7
2.1 Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	8
2.1.1 Einstellungen und ihre Funktionen	8
2.1.2 „Einstellungsstärke“.....	13
2.1.2.1 Ausgewählte Indikatoren der „Einstellungsstärke“.....	15
2.1.2.2 Kategorisierung der Einstellungsstärkeindikatoren.....	21
2.1.2.3 „Einstellungsstärke“ als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation	25
2.1.3 Grundlegende Annahmen der Theorie des sozialen Vergleichs	29
2.1.3.1 „Einstellungsstärke“ und das Bedürfnis nach sozialem Vergleich.....	32
2.1.3.2 Das Bedürfnis nach sozialem Vergleich als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.....	34
2.1.4 Terror Management Theorie und die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit	36
2.1.4.1 Bewältigung existenzieller Angst.....	37
2.1.4.2 Sterblichkeitssalienz als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation	40
2.1.5 Hypothesen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	42
2.1.5.1 Hypothese I zum Zusammenhang zwischen Indikatoren der „Einstellungsstärke“ und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.....	42
2.1.5.2 Hypothese II zum Einfluss der Sterblichkeitssalienz auf die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.....	45

2.2	Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	46
2.2.1	Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation	46
2.2.2	Sozialer Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten	48
2.2.2.1	Mehrheiteneinfluss – Die Anfänge der Konformitätsforschung	49
2.2.2.2	Sozialer Einfluss durch Minderheiten – Die Forschungstradition um Serge Moscovici	52
2.2.2.3	Zentrale Annahmen der theoretischen Analyse von Kruglanski und Mackie (1990)	57
2.2.2.4	Ausgewählte Theorien zum sozialen Einfluss durch Mehrheiten und Minderheiten aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes.....	59
2.2.3	Zentrale Annahmen und empirische Befunde des Konsens-Ansatzes.....	73
2.2.3.1	Konsenseffekte auf Einstellungsurteile.....	75
2.2.3.2	Verzerrte Informationsverarbeitung als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation und der Einstellungsänderung	75
2.2.3.3	Minderheiteneinfluss durch die Rezeption von Konsensinformation.....	77
2.2.3.4	Konsenseffekte und verzerrte Verarbeitung ohne persuasive Botschaft.....	79
2.2.4	Hypothesen zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	82
2.2.4.1	Hypothese III zum Einfluss der Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten.....	82
2.2.4.2	Hypothese IV zur verzerrten Informationsverarbeitung nach der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	84
3	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN	85
3.1	Experiment 1.....	87
3.1.1	Methode	87
3.1.1.1	Themenvortest.....	87
3.1.1.2	Versuchspersonen	89
3.1.1.3	Überblick über den Versuchsablauf	90
3.1.1.4	Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf.....	90
3.1.1.5	Versuchsplan und Versuchsdesign	95
3.1.2	Datenbereinigung und Vorabanalysen	96
3.1.2.1	Datenaufbereitung	96
3.1.2.2	Reduktion des Datensatzes	97
3.1.3	Ergebnisse und Diskussion	98

3.1.3.1	Manipulationskontrolle	99
3.1.3.2	Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	99
3.1.3.3	Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	104
3.1.4	Implikationen für Experiment 2	106
3.2	Experiment 2.....	109
3.2.1	Methode	109
3.2.1.1	Themenvortest.....	109
3.2.1.2	Versuchspersonen	110
3.2.1.3	Überblick über den Versuchsablauf	111
3.2.1.4	Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf.....	111
3.2.1.5	Versuchsplan und Versuchsdesign	115
3.2.2	Datenbereinigung und Voranalysen	116
3.2.2.1	Datenaufbereitung	116
3.2.2.2	Reduktion des Datensatzes	117
3.2.3	Ergebnisse und Diskussion	118
3.2.3.1	Manipulationskontrolle	118
3.2.3.2	Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses.....	119
3.2.3.3	Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses.....	122
3.2.3.4	Weitere Ergebnisse: Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses.....	125
3.2.4	Implikationen für Experiment 3	127
3.3	Experiment 3.....	131
3.3.1	Methode	131
3.3.1.1	Themenvortest.....	131
3.3.1.2	Versuchspersonen	133
3.3.1.3	Überblick über den Versuchsablauf	133
3.3.1.4	Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf.....	134
3.3.1.5	Versuchsplan und Versuchsdesign	137
3.3.2	Datenbereinigung und Voranalysen	138
3.3.2.1	Datenaufbereitung	138
3.3.2.2	Reduktion des Datensatzes	138
3.3.3	Ergebnisse und Diskussion	139

3.3.3.1	Manipulationskontrolle	139
3.3.3.2	Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	140
3.3.3.3	Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	143
3.3.3.4	Weitere Ergebnisse: Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	145
3.3.4	Implikationen für Experiment 4	148
3.4	Experiment 4.....	151
3.4.1	Pilotstudie zur Validierung der Sterblichkeitssalienzmanipulation	152
3.4.1.1	Versuchspersonen	152
3.4.1.2	Versuchsmaterial und Versuchsablauf	153
3.4.1.3	Versuchsplan und Versuchsdesign	156
3.4.1.4	Datenaufbereitung	156
3.4.1.5	Reduktion des Datensatzes	158
3.4.1.6	Ergebnisse und Diskussion.....	158
3.4.2	Methode.....	161
3.4.2.1	Versuchspersonen	162
3.4.2.2	Überblick über den Versuchsablauf	162
3.4.2.3	Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf.....	162
3.4.2.4	Versuchsplan und Versuchsdesign	166
3.4.3	Datenbereinigung und Vorabanalysen	167
3.4.3.1	Datenaufbereitung	167
3.4.3.2	Reduktion des Datensatzes	168
3.4.4	Ergebnisse und Diskussion	168
3.4.4.1	Manipulationskontrolle	169
3.4.4.2	Sterblichkeitssalienz als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	170
3.4.4.3	Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses.....	171
3.4.4.4	Weitere Ergebnisse: Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses.....	174
3.4.5	Schlussfolgerungen aus Experiment 4	176
3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	178

4	ABSCHLUSSDISKUSSION	181
4.1	Diskussion der Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	182
4.1.1	„Einstellungsstärke“ als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	182
4.1.1.1	Bedeutung der kognitiven Zugänglichkeit für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	184
4.1.1.2	Bedeutung der Einstellungsextremität für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	190
4.1.1.3	Konsequenzen für die Debatte um das Konstrukt „Einstellungsstärke“	199
4.1.2	Das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.....	205
4.2	Diskussion der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	215
4.2.1	Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes.....	215
4.2.2	Verzerrte Verarbeitung als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen und der Einstellungsänderung.....	230
4.2.3	Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen	238
4.3	Fazit und abschließende Bemerkungen	243
	LITERATUR	247
	ANHANG	299

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Gedankenvalez als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation und der Einstellungsänderung.....	76
Abbildung 3.1	Häufigkeiten der Einstellungen zum ausgewählten Vortestitem „Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.“.....	89
Abbildung 3.2	Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 1.....	91
Abbildung 3.3	Einstellung zum Thema Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	105
Abbildung 3.4	Häufigkeiten der Einstellungen zum ausgewählten Vortestitem „Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.“.....	110
Abbildung 3.5	Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 2.....	112
Abbildung 3.6a	Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung <i>Niedriger Konsens</i>	114
Abbildung 3.6b	Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung <i>Hoher Konsens</i>	114
Abbildung 3.7	Einstellung zum Thema Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	123
Abbildung 3.8	Direkte und über verzerrte Verarbeitung vermittelte Effekte der Konsensinformation auf die Einstellung.....	124
Abbildung 3.9	Selbstberichtete Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	126
Abbildung 3.10	Häufigkeiten der Einstellungen zum ausgewählten Vortestitem „Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen“.....	132
Abbildung 3.11	Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 3.....	134
Abbildung 3.12a	Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung <i>Niedriger Konsens</i>	136
Abbildung 3.12b	Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung <i>Hoher Konsens</i>	136

Abbildung 3.13	Einstellung zum Thema Schuldauer bis zum Abitur als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	144
Abbildung 3.14	Direkte und über verzerzte Verarbeitung vermittelte Effekte der Konsensinformation auf die Einstellung.....	145
Abbildung 3.15	Selbstberichtete Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	147
Abbildung 3.16	Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 4.....	163
Abbildung 3.17a	Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung <i>Niedriger Konsens</i>	165
Abbildung 3.17b	Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung <i>Hoher Konsens</i>	165
Abbildung 3.18	Einstellung zum Thema Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern als Funktion der individuellen Voreinstellung, der Sterblichkeitssalienz (Sterblichkeit bewusst vs. unbewusst) und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	173
Abbildung 3.19	Selbstberichtete Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch).....	175
Abbildung 4.1	Das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als vermittelnder Prozess zwischen der Sterblichkeitssalienz und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.....	209
Abbildung 4.2	Darstellung eines spezifischen Modells von den Auswirkungen eines Bedürfnisses nach sozialem Meinungsvergleich über die Rezeption von Konsensinformation zur Einstellungsänderung.....	227
Abbildung 4.3	Darstellung eines übergeordneten Modells von den Auswirkungen eines sozialen Vergleichsbedürfnisses über die Rezeption von Vergleichsinformation zu den Konsequenzen für Einstellungen und Verhalten.....	227
Abbildung 4.4	Verletzter <i>False Consensus</i> als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation und erlebter Überraschung.....	242

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Übersicht über die aus der Literatur bekannten Variablen zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss und ihre definitorische Beziehung zur Einflussquelle.....	60
Tabelle 3.1	Übersicht über die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit.....	86
Tabelle 3.2	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für das ausgewählte Vortestitem „Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.“.....	89
Tabelle 3.3	Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Konsens (niedrig vs. hoch) vor und nach der Reduktion des Datensatzes.....	95
Tabelle 3.4	Korrelationen zwischen verschiedenen Maßen für die „Einstellungsstärke“ und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	100
Tabelle 3.5	Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	102
Tabelle 3.6	Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und den drei Interessensvariablen zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	102
Tabelle 3.7	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für das Vortestitem „Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.“.....	110
Tabelle 3.8	Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Konsens (niedrig vs. hoch) vor und nach der Reduktion des Datensatzes.....	116
Tabelle 3.9	Korrelationen zwischen diversen Maßen für die „Einstellungsstärke“ und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	120

Tabelle 3.10	Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	120
Tabelle 3.11	Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und den beiden Interessensvariablen zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	121
Tabelle 3.12	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für das ausgewählte Vortestitem „Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.“.....	132
Tabelle 3.13	Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Konsens (niedrig vs. hoch) vor und nach der Reduktion des Datensatzes.....	137
Tabelle 3.14	Korrelationen zwischen verschiedenen Maßen für die „Einstellungsstärke“ und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	141
Tabelle 3.15	Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	142
Tabelle 3.16	Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und den beiden Interessensvariablen zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation.....	143
Tabelle 3.17	Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) vor und nach der Reduktion des Datensatzes.....	156
Tabelle 3.18	Korrelationen zwischen dem Bedürfnis nach Evaluation und den diversen Indizes der sozialen Vergleichsorientierung.....	159
Tabelle 3.19	Verteilung der Versuchspersonen auf die Bedingungen der beiden Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) vor und nach der Reduktion des Datensatzes.....	167
Tabelle 3.20	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Höhe der erinnerten Konsensinformation in Abhängigkeit von den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst).....	169

Tabelle 3.21	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation in Abhängigkeit von den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst).....	171
Tabelle 3.22	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Einstellung nach der Beeinflussung in Abhängigkeit von den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst).....	172
Tabelle 3.23	Übersicht über die Ergebnisse der vier berichteten Experimente.....	180
Tabelle 4.1	Übersicht über Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der in den Experimenten 1, 2 und 3 verwendeten Operationalisierungen.....	196

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit befaße ich mich zum einen mit den Bedingungen, die dazu führen, dass Menschen Umfrageergebnisse beachten. Zum anderen beschäftige ich mich mit den Konsequenzen, die daraus resultieren, dass Menschen Umfrageergebnisse rezipieren.

Umfrageergebnisse erfreuen sich einer großen Beliebtheit und sind in der modernen Medienwelt überaus präsent. Vor allem im Vorfeld politischer Wahlen machen sie einen zentralen Bestandteil des Wahlkampfs und der begleitenden Berichterstattung aus. Doch auch zu trivialeren Themen werden vermehrt Umfrageergebnisse publiziert. In der Terminologie des *Konsens-Ansatzes* (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) beinhalten Umfrageergebnisse Information über Meinungsübereinstimmung (Konsensinformation) hinsichtlich eines spezifischen Einstellungsobjekts. Somit eröffnen sie ihren Rezipientinnen und Rezipienten eine Möglichkeit, sich einen prägnanten Überblick über das herrschende Meinungsklima zu verschaffen.

Gleichzeitig bietet die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen die Gelegenheit zum sozialen Vergleich im Sinne der *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954). Der Theorie zufolge besitzen Menschen ein grundlegendes Bedürfnis, ihre Einstellungen mit denen der anderen zu vergleichen. Dieses Bedürfnis kann durch die Rezeption von Konsensinformation auf sparsame Art und Weise befriedigt werden. Einstellungen dienen primär der Orientierung in der sozialen Welt und der Befriedigung psychologischer Bedürfnisse. Da „starke“ Einstellungen diese Funktionen besonders gut erfüllen und für das individuelle Selbstkonzept eine besondere Bedeutung besitzen, sollte das soziale Vergleichsbedürfnis bezüglich solcher Einstellungen besonders ausgeprägt sein.

Individuen neigen dazu, ihre Einstellungen und Verhaltensweisen an die der Mehrheit anzupassen (z. B. Asch, 1951; Sherif, 1935). Umgangssprachlich wird dieses Phänomen auch als „Herdentrieb“ oder „Schwarmintelligenz“ bezeichnet. Da Umfrageergebnisse Information über „die Meinung der anderen“ beinhalten, liegt die Annahme nahe, dass sie möglicherweise nicht nur das herrschende Meinungsklima widerspiegeln, sondern durch die von ihnen vermittelte Information bei ihren Rezipientinnen und Rezipienten Denkprozesse anstoßen, die wiederum individuelle Einstellungen beeinflussen.

Im Bereich der Wahlforschung wurde die Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse bereits untersucht, hinsichtlich der theoretischen Erklärung der Effekte besteht jedoch Uneinigkeit (siehe z. B. Mehrabian, 1998). Zudem existiert bisher kein psychologisches Modell, das die Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse auf individuelle Einstellungen zufriedenstellend erklären könnte. Daher habe ich die Implikationen des Konsens-Ansatzes auf diesen Bereich angewandt, um die Wirkung rezipierter Meinungsumfragen grundlegend zu untersuchen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen habe ich vier zentrale Hypothesen zu den Bedingungen und Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen aufgestellt und mithilfe von vier Experimenten empirisch überprüft. Alle Hypothesen konnten (teilweise in mehreren Experimenten) anhand von unterschiedlichen Einstellungsobjekten bestätigt werden. Den Ergebnissen zufolge achteten vor allem Individuen mit einer hoch zugänglichen Einstellung auf Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen. Zudem hatte eine experimentelle Manipulation, die das Bedürfnis auslöst, eigene Einstellungen zu vergleichen, eine verstärkte Beachtung präsentierter Konsensinformation zur Folge. Darüber hinaus führte die Rezeption von Konsensinformation zu einer Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position. Dieser Effekt war vermittelt über die Valenz der themenbezogenen Gedanken, welche die Versuchspersonen in Reaktion auf die rezipierte Konsensinformation generierten, und trat unabhängig von der Voreinstellung der Rezipientinnen und Rezipienten auf. Überdies löste die Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation Überraschung aus.

Somit ist die Anwendung des Konsens-Ansatzes auf den Bereich des sozialen Einflusses rezipierter Umfrageergebnisse als erfolgreich zu bezeichnen. Aus der Diskussion der Befunde und der verwendeten Untersuchungsansätze ließen sich Implikationen für zukünftige Forschungsvorhaben und konkrete Empfehlungen für die Gestaltung von Folgeexperimenten ableiten. Zur Integration der Ergebnisse schlage ich ein übergeordnetes Modell von den Auswirkungen eines sozialen Vergleichsbedürfnisses über die Rezeption von Vergleichsinformation zu den Konsequenzen für Einstellungen und Verhalten vor.

1 Einleitung

„Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre?“ (<http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>); „Zahl der Woche: 59 Prozent der Arbeitnehmer würden für ihre Karriere den Wohnort wechseln.“ (FAZ, 23./24.07.2011, S. 4); „Wer sollte Germany's Next Topmodel werden?“ (<http://www.ioff.de/showthread.php?t=388746>); „Unionsanhänger mehrheitlich für Schwarz-Grün“ (Focus, 20.06.2011, S. 15); „Sind Sie der Ansicht, dass die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen kurz vor Wahlen einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung des Wählers haben kann?“ (Brettschneider, 2003, S. 269). Diese Beispiele weisen auf die enorme Popularität hin, die Umfragen und Umfrageergebnisse in den Medien genießen. Umfrageergebnisse sind aus der medialen Berichterstattung kaum noch wegzudenken, sie werden nahezu täglich in Zeitungen berichtet. Aber auch in Nachrichtensendungen, politischen Magazinen oder Talkshows, in Rundfunk, Fernsehen und Internet nimmt die Präsentation und Diskussion von Meinungsumfragen einen beträchtlichen Raum ein (Brettschneider, 2003).

Während zu Beginn der Meinungsforschung in den Dreißigerjahren des 20. Jahrhunderts vor allem Umfragen in Bezug auf politische Wahlen publiziert wurden (Brettschneider, 2003; Ladd & Benson, 1992), widmen sie sich in jüngerer Zeit nahezu jedem Thema, das potenziell von Interesse sein könnte (Currin-Percival, 2010; Frankovic, 1998). Einen eindrucksvollen Überblick über aktuelle Umfrageergebnisse zu unterschiedlichsten Themen bietet zum Beispiel die Sammlung der Gallup-Organisation (<http://www.gallup.com/poll/trends.aspx>; siehe auch Noelle-Neumann & Köcher, 2002). Im Bereich der Wahlberichterstattung hat sich die Veröffentlichung von entsprechenden Umfrageergebnissen in Deutschland seit 1980 versechsfacht (Maier & Brettschneider, 2009). Gleichmaßen berichteten Kim, Gershenson, Glaser und Smith (2011), dass die Anzahl der Konsumentinnen und Konsumenten publizierter Umfrageergebnisse zugenommen habe.

Dabei ist die „Kritik an der Demoskopie [...] so alt wie die Demoskopie selbst [...]. Gilt sie den einen als Mess-, so den anderen als Einflussinstrument“ (Gallus, 2002, S. 29-30). In der Literatur werden – vor allem im Rahmen der Wahlforschung – verschiedene Effekte berichtet, die publizierte Umfrageergebnisse möglicherweise auslösen (siehe z. B. Gallus, 2002; Jackson, 1983; Maier & Brettschneider, 2009). Die diver-

sen postulierten Effekte haben unter anderem bereits in Frankreich, Spanien und der Schweiz zu Veröffentlichungsverboten von Wahlumfrageergebnissen unmittelbar vor anstehenden Wahlen geführt. Für die vorliegende Arbeit ist dabei vor allem der *Bandwagon-Effekt* von Bedeutung, der besagt, dass Rezipientinnen und Rezipienten von Wahlumfrageergebnissen ihre Stimme der Kandidatin oder dem Kandidaten zukommen lassen, die oder der in der entsprechenden Umfrage vorne liegt. Dieser „Mitläufer-Effekt“ konnte in Bezug auf rezipierte Wahlumfrageergebnisse mehrfach nachgewiesen werden (z. B. Bartels, 1988, Kap. 6; Marsh, 1984; McAllister & Studlar, 1991; Sudman, 1986; cf. z. B. Worcester, 1983).

In einer ähnlichen Form wird der *Bandwagon-Effekt* seit langem in sozialpsychologischen Untersuchungen zum Mehrheiteneinfluss berichtet: Menschen neigen dazu, ihre Urteile und Einstellungen an die der Mehrheit anzupassen (z. B. Asch, 1956; Sherif, 1935). Insofern ist es plausibel, dass dieser Effekt auch außerhalb des Wahlkontexts auftritt (z. B. Darke et al., 1998; Marsh, 1984; Mehrabian, 1998; Nadeau, Cloutier & Guay, 1993). Umfrageergebnisse scheinen folglich eine Quelle potenziellen sozialen Einflusses darzustellen, da sie Information über die Meinung der anderen vermitteln. Man kann also davon ausgehen, dass Umfrageergebnisse nicht lediglich die öffentliche Meinung widerspiegeln, sondern die von ihnen vermittelte Information bei ihren Rezipientinnen und Rezipienten Denkprozesse anstößt, die wiederum eine Meinungsänderung bewirken können. Es handelt sich also (mitunter) um einen Prozess wechselseitiger Beeinflussung zwischen persönlichen Einstellungen und publizierten Umfrageergebnissen.

Hinsichtlich der potenziellen Einflüsse kommunizierter Umfrageergebnisse auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten hat Brettschneider (2003) einschränkend angemerkt, dass „die Wahrnehmung von Umfrageergebnissen eine wichtige Voraussetzung für ihre direkte Wirkung“ sei (S. 269). Der Anteil der Personen, welche die im Vorfeld von Wahlen publizierten Umfrageergebnisse wahrnehmen, hat sich in den letzten Jahren stetig vergrößert, was sicher auch mit der gestiegenen Anzahl der publizierten Umfrageergebnisse zusammenhängt (Brettschneider, 2000). Denn dadurch dass beispielsweise die Ergebnisse von Wahlumfragen vor allem gegen Ende des Wahlkampfes nahezu allgegenwärtig sind, ist auch die Wahrscheinlichkeit gestiegen, dass Wählerinnen und Wähler diese Information für ihre Wahlentscheidung nutzen (Kaase, 2003; siehe auch z. B. McAllister & Studlar, 1991). Vor dem Hintergrund, dass nicht nur die Häufigkeit publizierter *Wahlumfrageergebnisse* in den letzten Jahren zugenommen hat, gilt

diese Argumentation ebenso für Umfrageergebnisse in anderen Bereichen (z. B. Ladd & Benson, 1992).

Gleichzeitig darf man die Wahrnehmung von Umfrageergebnissen nicht mit einem starken Interesse am Thema der Umfrage gleichsetzen (z. B. Brettschneider, 2003; Traugott & Kang, 2000; Wichmann, 2010). Möglicherweise ist daher nicht das Interesse am Thema der Umfrage, sondern das Interesse an der *Meinung der anderen* ausschlaggebend dafür, dass Menschen Umfrageergebnisse verstärkt beachten. Aus der sozialpsychologischen Literatur ist bekannt, dass Menschen sensibel auf Urteile und Einstellungen der Mehrheit ihrer Mitmenschen reagieren (z. B. Erb & Bohner, 2001, 2002; Festinger, 1954). Diese Sensibilität für Information über Konsens kann möglicherweise das gesteigerte Interesse an publizierten Umfrageergebnissen erklären. Denn Umfrageergebnisse vermitteln Information darüber, was andere über ein spezifisches Einstellungsobjekt denken, also Information über die Einstellungen einer bestimmten Gruppe von Befragten. Rezipientinnen und Rezipienten von Umfrageergebnissen erhalten einen prägnanten Überblick über das vorherrschende Meinungsklima zum jeweiligen Einstellungsobjekt. Im Wahlkontext dienen publizierte Umfrageergebnisse teilweise sogar als bewusste Entscheidungshilfe (Lavrakas, Holley & Miller, 1991). Doch auch außerhalb des Wahlkontexts werden sie als hilfreich eingeschätzt, um „den eigenen Standort, den man in der Bevölkerung innehält, besser kennenzulernen“ (De-marmels, 1994, S. 31). Folglich besitzen Umfrageergebnisse eine wichtige Orientierungsfunktion. Ebenso haben Erb und Bohner (z. B. 2001, 2002) angemerkt, dass der herrschende Konsens Orientierung gibt und potenzielle Erwartungen der sozialen Gemeinschaft an das Individuum offenbart.

Hinsichtlich publizierter Wahlumfrageergebnisse fanden Lavrakas et al. (1991; siehe auch Brettschneider, 1991, Kap. 3), dass unter anderem Individuen mit einer starken Parteiidentifikation Umfrageergebnisse zum prognostizierten Wahlausgang verstärkt beachten. Übertragen auf die Rezeption von Konsensinformation im Allgemeinen lässt sich dieses Ergebnis als Hinweis auf die besondere Bedeutung der „Einstellungstärke“ deuten, wenn man davon ausgeht, dass Menschen, die sich sehr mit einer bestimmten Partei identifizieren, auch über „starke“ Einstellungen bezüglich der aufgestellten Kandidatinnen und Kandidaten verfügen. Für diese Annahme sprechen zudem Befunde, dass eine starke Parteiidentifikation mit einer geringeren Konformität an rezipierte Umfrageergebnisse zusammenhängt (z. B. Lavrakas et al., 1991; Sonck & Loosveldt, 2010). Denn ein zentrales Merkmal „starker“ Einstellungen ist ihre hohe Persistenz und ihre starke Resistenz gegenüber (auch potenziellen) Beeinflussungsversu-

chen. Es scheint also Bedingungen zu geben, die dazu führen, dass Menschen Umfrageergebnisse verstärkt beachten und diese sollten – unabhängig vom Thema der Umfrage – über ein einfaches Interesse am Einstellungsobjekt hinausgehen. Vor dem Hintergrund, dass Phänomene wie die Parteiidentifikation heute immer mehr zurückgehen und viele Wahlberechtigte relativ kurzfristig entscheiden, ob bzw. wen sie wählen (z. B. Gallus, 2002), gewinnt darüber hinaus die Möglichkeit zunehmend an Brisanz, dass publizierte Umfrageergebnisse Wählerinnen und Wähler beeinflussen können.

Interessanterweise lässt sich in der Fachliteratur derzeit kein Modell finden, das die Wirkung von Umfrageergebnissen auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten *umfassend* erklären könnte. Zwar bestehen diverse Erklärungsversuche (für einen Überblick siehe z. B. Schuh, 2009, Kap. 2), allerdings wird keiner dieser Ansätze den Befunden zur Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse – weder speziell für den Wahlkontext noch im Allgemeinen – vollständig gerecht. So haben beispielsweise Nadeau et al. (1993) betont, dass die psychologische Motivation hinter dem *Bandwagon-Effekt* noch unbekannt sei und es diesbezüglich weiterer Forschung bedürfe. Schuh (2009, Kap. 2) hat dazu angemerkt, dass zu wenig empirische Evidenz vorhanden sei, um die Existenz von Effekten der Rezeption von Umfrageergebnissen eindeutig nachweisen zu können, zudem fehle es an theoretischer Aufarbeitung der postulierten Effekte. Entsprechend hat Brettschneider (2000) für den Wahlkontext zusammengefasst, dass weder *Bandwagon-* noch gegenteilige Effekte existierten. Im Bereich der Wahlforschung kann man von einer Zwickmühle sprechen: Einerseits werden Effekte publizierter Umfrageergebnisse zwar theoretisch postuliert und zu erklären versucht, dabei fehlt es jedoch an empirischer Evidenz. Andererseits sind die Ergebnisse einzelner Experimente oftmals nicht auf tatsächliches Wahlverhalten generalisierbar, da hier die unzähligen Faktoren, die bei der Wahlentscheidung zusätzlich eine Rolle spielen, nicht berücksichtigt werden können (McAllister & Studlar, 1991).

Eine Lösung dieses Dilemmas scheint möglich, wenn man sich genauer mit den psychologischen Prozessen auseinandersetzt, die der Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse zugrunde liegen. Natürlich ist anzunehmen, dass neben der Rezeption von Wahlumfrageergebnissen eine Reihe weiterer Faktoren die individuelle Wahlentscheidung beeinflussen. Allerdings kann eine genaue Kenntnis der Wirkung kommunizierter Umfrageergebnisse unter anderem bei der Prognose von Wahlentscheidungen bedeutsam sein. Zudem hat zum Beispiel Brettschneider (2003) bemängelt, dass mit der steigenden Publikationsdichte von Umfrageergebnissen zugleich deren Qualität gesunken sei. Vor diesem Hintergrund erlangt die genauere Erforschung der Prozesse,

die der Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse zugrunde liegen, eine noch größere Bedeutung, da die Gefahr besteht, dass auch methodisch nicht einwandfrei gewonnene Umfrageergebnisse berichtet und entsprechend rezipiert werden, die das existierende Meinungsbild unter Umständen nicht adäquat wiedergeben.

Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, die Effekte publizierter Umfrageergebnisse im Allgemeinen, also unabhängig vom Wahlkontext, zu untersuchen, um beispielsweise potenzielle Einflüsse des aktuellen politischen Zeitgeschehens kontrollieren zu können. So geht man zwar verschiedentlich davon aus, dass Effekte publizierter Wahlumfrageergebnisse nicht mit den Effekten publizierter Umfrageergebnisse im Allgemeinen gleichzusetzen sind (z. B. Traugott, 1992; West, 1991). Die zugrunde liegenden Mechanismen sollten allerdings dieselben sein. Denn Umfrageergebnisse jeglicher Art stellen für ihre Rezipientinnen und Rezipienten Information über den herrschenden Konsens zu einem spezifischen Einstellungsobjekt bereit. Daher schlage ich vor, die Implikationen des Konsens-Ansatzes (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) für Untersuchungen zum Phänomenbereich der öffentlichen Meinungsumfragen zu nutzen. Kommunizierte Ergebnisse von Meinungsumfragen werden dabei als Information über Konsens konzeptualisiert. Folglich können der Konsens-Ansatz und die daraus gewonnenen Erkenntnisse problemlos auf diesen Bereich übertragen werden.

Ziel der vorliegenden Dissertation ist es, die zugrunde liegenden Prozesse der Wirkung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen aufzuklären. Daher beschäftige ich mich einerseits mit der Frage, welche Bedingungen dazu führen, dass Menschen Umfrageergebnisse beachten. Andererseits stehen die Konsequenzen im Fokus der Aufmerksamkeit, welche aus der Verarbeitung der durch Umfrageergebnisse vermittelten Konsensinformation resultieren.

Dazu nehme ich an, dass insbesondere Rezipientinnen und Rezipienten mit einer „starken“ Voreinstellung zum Thema der jeweiligen Umfrage Konsensinformation beachten, die durch das Ergebnis der Umfrage kommuniziert wird, da sie ein starkes Bedürfnis besitzen, ihre Einstellung mithilfe des Umfrageergebnisses sozial zu vergleichen. In Reaktion auf die Rezeption der Konsensinformation findet verzerrte Informationsverarbeitung beim Nachdenken über das Einstellungsobjekt statt. Diese Gedanken sind zustimmend, wenn eine Mehrheit die jeweilige Einstellung befürwortet und ablehnend bei der Befürwortung durch eine Minderheit. Vermittelt über die Gedankenvolanz fallen die Einstellungsurteile nach der Rezeption hohen Konsenses positiver aus als nach der Rezeption niedrigen Konsenses.

Einstellungen sind das verbindende Glied zwischen den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen einerseits und deren Konsequenzen andererseits. Daher widme ich mich diesem Thema zu Beginn des Theorieteils in Kapitel 2. Als Ursache für die Bedingungen, unter denen Menschen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen beachten, nehme ich das Bedürfnis nach sozialem Vergleich an (Festinger, 1954): Menschen wenden sich Umfrageergebnissen zu, weil sie das Bedürfnis haben, ihre Einstellungen mit denen ihrer Mitmenschen zu vergleichen. Auf Grundlage dieser theoretischen Überlegungen entwickle ich zwei Hypothesen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.

Im Anschluss befasse ich mich in Zusammenhang mit den theoretischen Überlegungen hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zunächst mit dem Aspekt der Einstellungsänderung. Auf eine Übersicht über ausgewählte Theorien zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten folgt ein Überblick über den Konsens-Ansatz (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010), der ein zentraler Bestandteil der vorliegenden Arbeit ist.

Nach der Herleitung von zwei Hypothesen zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen beschreibe ich in Kapitel 3 vier Experimente zur empirischen Überprüfung der erarbeiteten Hypothesen sowie die jeweiligen Vortests und eine Pilotstudie. Zudem erfolgt hier die Darstellung der gewonnenen Ergebnisse und deren Implikationen. Die Arbeit endet mit einer umfassenden Abschlussdiskussion in Kapitel 4, in der ich zum einen die empirischen Befunde und zum anderen die Implikationen dieser Ergebnisse für zukünftige Forschung vor dem Hintergrund der aktuellen Literatur kritisch erörtere.

2 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel umfasst die theoretischen Annahmen, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen. Die Reihenfolge der Schilderungen richtet sich nach den beiden Schwerpunkten der Arbeit. So soll zunächst im Rahmen der *Bedingungen* der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen geklärt werden, was Einstellungen sind und wozu sie dienen (Abschnitt 2.1.1), was das Konzept der „Einstellungsstärke“ ausmacht (Abschnitt 2.1.2), welche Bedeutung soziale Vergleichsprozesse und -bedürfnisse im Sinne Festingers (1954) für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen haben (Abschnitt 2.1.3) und inwiefern Überlegungen der Terror Management Theorie (Greenberg, Pyszczynski & Solomon, 1986) in diesem Zusammenhang bedeutsam sein können (Abschnitt 2.1.4). Der erste Teil des theoretischen Hintergrunds schließt mit der Herleitung der beiden Hypothesen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Abschnitt 2.1.5).

In einem zweiten Teil richtet sich der Fokus auf den Bereich der Einstellungsänderung als mögliche *Konsequenz* der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Abschnitt 2.2.1). Nach der Darstellung ausgewählter Theorien zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten (Abschnitt 2.2.2) folgt eine Beschreibung der zentralen Annahmen des Konsens-Ansatzes (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010; Abschnitt 2.2.3). Vor diesem Hintergrund leite ich abschließend die beiden Hypothesen zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen her (Abschnitt 2.2.4).

2.1 Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Um die Bedingungen, unter denen Menschen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnisse beachten, untersuchen und besser verstehen zu können, erscheint es sinnvoll, sich zunächst dem Thema *Einstellungen* zu widmen. Denn Umfrageergebnisse beinhalten die Einstellung einer bestimmten Gruppe von Befragten zu einem spezifischen Einstellungsobjekt. Im Fokus stehen dabei zunächst die Funktionen von Einstellungen. Danach behandle ich die Problematik um das Konstrukt „Einstellungsstärke“, wobei unter anderem geklärt wird, weshalb dieser Begriff in Anführungsstriche zu setzen ist. Den Bereich der Einstellungsänderung greife ich im zweiten Teil dieses Kapitels zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf. Zunächst beschäftige ich mich also mit den Fragen „Was sind Einstellungen?“ und „Warum sind Einstellungen wichtig?“

2.1.1 Einstellungen und ihre Funktionen

Im alltäglichen (deutschen) Sprachgebrauch wird der Begriff *Einstellung* vor allem im politischen Sinne verwendet, beispielsweise wenn man von einer konservativen oder einer liberalen Einstellung spricht. Vereinfacht geht es bei Einstellungen primär um eine Haltung, Neigung oder Bewertung in Hinblick auf ein spezifisches Einstellungsobjekt.

Aus psychologischer Sicht spielen jedoch noch einige andere Aspekte bei der Klärung des Einstellungsbegriffs eine Rolle, wobei die Definition von Einstellungen immer wieder zu theoretischen Kontroversen führte. So merkten beispielsweise Olson und Zanna (1993) an, dass zwar keine einheitliche Definition von Einstellungen existiere, die meisten Forschenden jedoch darin übereinstimmten, dass die Evaluation als zentraler Bestandteil einer Einstellung anzusehen sei, Einstellungen im Gedächtnis repräsentiert seien und sie sowohl affektive, kognitive und behaviorale Vorläufer als auch affektive, kognitive und behaviorale Konsequenzen besäßen. Diese Begriffsbestimmung trägt dem heutigen Stand der Forschung jedoch keine Rechnung. Daher haben zum Beispiel Fazio und Petty (2008) die genannten Einstellungsmerkmale zu einer Definition verkürzt, die ihrer Ansicht nach von nahezu allen Einstellungsforscherinnen und -forschern

vertreten werden kann. Demnach ist eine Einstellung „a person's evaluation of an object“ (Fazio & Petty, 2008, S. 3). Diese Konzeption lässt explizit die Grundlage der Einstellung offen, da Einstellungen beispielsweise sowohl auf kognitiven oder affektiven Reaktionen dem Einstellungsobjekt gegenüber basieren (z. B. Edwards, 1990; Mayer & Tormala, 2010; Millar & Millar, 1990; See, Petty & Fabrigar, 2008; Zajonc, 1980, 1984) als auch auf vergangenes Verhalten oder bisherige Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt bzw. eine Kombination dieser Aspekte zurückgehen können (z. B. Bem, 1972; Salancik, 1974; Salancik & Conway, 1975). Somit berücksichtigten die Autoren, dass die Grundlage für Einstellungen variieren kann: Unabhängig davon, ob eine Einstellung auf besonderen Annahmen, bestimmten emotionalen Reaktionen, vergangenen Erfahrungen und Verhaltensweisen oder auch auf einer spezifischen Kombination dieser drei Faktoren basiert, sollte sie sich generell als evaluative Reaktion äußern.

In ähnlicher Art und Weise haben Bohner und Wänke (2002) Einstellungen definiert als „a summary evaluation of an object of thought“ (S. 5). Eines hat diese Einstellungsdefinition mit den bisher genannten Definitionen gemeinsam: Sie hebt hervor, dass Einstellungen eine Evaluationskomponente beinhalten. Offensichtlich handelt es sich dabei um ein zentrales Merkmal, auf das sich die meisten Expertinnen und Experten in diesem Bereich einigen können. Bei einem Vergleich der in der Literatur existierenden Definitionen des Einstellungskonzepts gelangt man allerdings schnell zu dem Schluss, dass der evaluative Aspekt mehr oder weniger den einzigen Bestandteil der Definition ausmacht, bezüglich dessen Konsens unter den Fachleuten herrscht: Über diesen Aspekt hinaus besteht derzeit keine Einigung über die Definition des Einstellungsbegriffs (z. B. Bohner & Dickel, 2011; Gawronski, 2007).

Nach Prislín und Wood (2005) sind alle Einstellungen auf gewisse Weise *sozial*, da sie sich durch wechselseitige Beziehungen innerhalb eines sozialen Kontexts entwickeln, zum Vorschein kommen und verändern. In einer Situation (potenziellen) sozialen Einflusses sollten Menschen also nicht nur daran interessiert sein, die Wirklichkeit zu verstehen, sondern auch Interesse daran zeigen, das eigene Selbst mit anderen in Beziehung zu setzen und weiterzuentwickeln (siehe auch Abschnitt 2.1.3).

Eine zentrale Debatte in der Einstellungsforschung betrifft die Speicherung von Bewertungen im Gedächtnis. Denn die Konzeptualisierung von Einstellungen als stabile Repräsentationen, die im Gedächtnis gespeichert sind (z. B. Albarracín, Wang, Li & Noguchi, 2008; Allport, 1935; Fazio, 1995, 2007; Petty, Briñol & DeMarree, 2007; Petty, Priester & Wegener, 1994; Visser & Mirabile, 2004), steht diametral einer streng konstruktivistischen Auffassung gegenüber, dass es sich bei Einstellungen um temporäre

Konstruktionen handelt, welche Individuen kurzfristig nach Bedarf generieren (z. B. Conrey & Smith, 2007; Schwarz, 2000, 2007; Schwarz & Bohner, 2001; Tourangeau & Rasinski, 1988; Wilson & Hodges, 1992). Während Individuen nach dem sogenannten *File-Drawer Model* (Wilson, Lisle & Kraft, 1990) Einstellungen aus dem Gedächtnis abrufen, um ein Urteil abzugeben, gehen Vertreterinnen und Vertreter der *Attitudes-as-Constructions-Perspektive* (z. B. Bohner, Erb & Siebler, 2008b) davon aus, dass der Rückgriff auf Gedächtnisinhalte nicht notwendig ist und evaluative Urteile stattdessen aufgrund der zum gegebenen Zeitpunkt verfügbaren Informationen gebildet werden. Möglicherweise ist die konstruktivistische Perspektive der gedächtnisbasierten vorzuziehen, da mit erstgenannter Konzeption sowohl kurzfristige Urteile und deren Kontext- bzw. Situationsabhängigkeit als auch Einstellungen, die im Langzeitgedächtnis verankert sind, sowie die Einstellungsänderung sparsam erklärt werden können (siehe auch z. B. Schwarz, 2006, 2007, sowie Abschnitt 2.2.1). Darüber hinaus stellt die Tatsache, dass Indikatoren der „Einstellungstärke“ beispielsweise die Anfälligkeit für Antworttendenzen in Fragebogenuntersuchungen nicht (immer) moderieren, eine Herausforderung für die Konzeption von Einstellungen als Repräsentationen im Gedächtnis dar (Bishop, 1990; Krosnick & Schuman, 1988; siehe auch Bassili, 2008).

Eagly und Chaiken (z. B. 2005, 2007) haben sich dieser Debatte entzogen, indem sie die Restriktion von Einstellungen auf eine zeitliche Dimension mit einer umfassenden Definition umgingen. Entsprechend bezeichneten die Autorinnen Einstellungen als „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“ (Eagly & Chaiken, 1993, S. 1). Hinsichtlich der Definition des Einstellungskonzepts gelangten sie zu dem Schluss, dass ein Konsens über die genaue Definition des inneren Zustands, den man als Einstellung bezeichnet, weder zu erwarten noch als wünschenswert anzusehen sei. In diesem Sinne möchte ich die Debatte um „die eine“ Definition von Einstellungen nicht weiter schüren und verstehe rückgreifend auf Bohner und Dickel (2011) eine Einstellung als evaluative Bewertung eines gedanklichen Objekts. Als nächstes setze ich mich mit der Frage nach den spezifischen Funktionen von Einstellungen auseinander: Warum sind Einstellungen wichtig?

Einstellungen werden unterschiedliche Funktionen zugesprochen (für einen umfassenden Überblick siehe z. B. Maio & Olson, 2000c), wobei Anzahl und Akzentuierung der diversen Funktionen in Abhängigkeit von der jeweiligen theoretischen Ausrichtung variieren. Im weitesten Sinne lässt sich festhalten, dass Einstellungen die Anpassung an die Umwelt erleichtern (z. B. Eagly & Chaiken, 1998). Aus einer dem funktionalistischen Ansatz ähnlichen Perspektive beschrieben Johnson, Maio und Smith-

McLallen (2005) Einstellungen als notwendig, da sie spezifische psychologische *Bedürfnisse* befriedigen, welche wiederum die Art und Weise beeinflussen können, in der Menschen Einstellungen bilden und aufrechterhalten – zum Beispiel wenn sie Beeinflussungsversuchen ausgesetzt sind. Zusammenfassend erfüllen Einstellungen folglich zwei grundsätzliche Funktionen: „(1) serving knowledge organisation and guiding approach and avoidance; (2) serving higher psychological needs“ (Bohner & Wänke, 2002, S. 7). Während die strukturierende Funktion von Einstellungen bereits in frühen Theorien Erwähnung fand (z. B. Allport, 1935), ist die formalisierte Benennung unterschiedlicher Einstellungsfunktionen vor allem auf Katz (1960) sowie M. Smith, Bruner und White (1956) zurückzuführen (für weitere Klassifikationen der Funktionen von Einstellungen siehe z. B. Herek, 1987; Maio & Olson, 2000b; Shavitt, 1989, 1990), wobei Einstellungsfunktionen sowohl zwischen Einstellungsobjekten und Situationen als auch zwischen Personen variieren können (Eagly & Chaiken, 1998; Katz, 1960).

Die von M. Smith et al. (1956, Kap. 3) als *object-appraisal* bezeichnete Funktion betrifft die Wirksamkeit von Einstellungen bei der Beurteilung von Stimuli hinsichtlich der Ziele und Interessen einer Person, damit sie im Sinne von Annäherung und Vermeidung angemessen reagieren kann. Diese Einstellungsfunktion spezifizierte Katz (1960) in eine Wissensfunktion (*knowledge function*), welche sich auf die kognitiven Aspekte der Bewertung bezieht, und eine instrumentelle Funktion (*utilitarian, instrumental* oder *adjustive function*), welche eher affektive Aspekte der Kategorisierung von Stimuli aus der sozialen Umwelt umfasst.

Darüber hinaus identifizierte Katz (1960) eine Wertausdrucksfunktion (*value-expressive function*), welche sich darin äußert, dass Individuen die eigenen zentralen Werte, die mit ihrem Selbstkonzept in enger Verbindung stehen, in der Interaktion mit anderen ausdrücken. Denn Einstellungen bieten die Möglichkeit, sich zu positionieren und das Bedürfnis nach Klarheit und Bestätigung des eigenen Selbstbilds zu befriedigen. Dadurch können Menschen zudem Verbindungen zu sozialen Gruppen entwickeln, welche beispielsweise die eigenen Wertvorstellungen teilen, oder auch aufgrund „inakzeptabler“ Einstellungen den Kontakt oder die Beziehung zu einer (Gruppe von) Person(en) abbrechen.

Eine weitere Einstellungsfunktion bezeichnete Katz (1960) in Anlehnung an die Lehren Sigmund Freuds als Ich-Abwehr (*ego-defensive function*). Im Gegensatz zur Wertausdrucksfunktion kommt die Funktion der Ich-Abwehr darin zum Tragen, dass sich Menschen mithilfe ihrer Einstellungen von unliebsamen Aspekten ihrer Außenwelt abgrenzen und das Selbst vor potenziellen Gefahren in der Umwelt schützen. Man kann

Einstellungen folglich dazu nutzen, den eigenen Selbstwert aufrechtzuerhalten oder zu verteidigen. Diesen Aspekt hat unter anderem die Gruppe um Greenberg und Solomon in ihren Arbeiten zur Terror Management Theorie aufgegriffen, um dessen Rolle als Reaktion auf die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit aufzuklären. Demnach können Individuen, denen ihre Sterblichkeit bewusst ist, die Angst vor dem eigenen Tod durch das Bekunden eigener Einstellungen reduzieren (z. B. Greenberg et al., 1990; Solomon, Greenberg & Pyszczynski, 1991b, 2004; siehe auch Abschnitt 2.1.4).

Die von Katz (1960) explizierte Wissensfunktion ist umfassender als die anderen drei Funktionen und liegt gewissermaßen jeder Einstellung zugrunde. Sie dient als Hilfe bei der Informationsverarbeitung und bietet dem Individuum die Möglichkeit, seine Umwelt zu strukturieren. Verschiedentlich wurde die Wissensfunktion als die zentrale Funktion von Einstellungen aufgefasst, da man davon ausging, dass der primäre Zweck der meisten Einstellungen in einem besseren Verständnis der sozialen Welt und einer besseren Orientierung liegt (z. B. Eagly & Chaiken, 1998, 2005; Fazio, 1986, 1989; Greenwald, 1989; Kruglanski & Stroebe, 2005; Maio & Olson, 2000a; Shavitt, 1989; Zanna & Rempel, 1988). Empirische Evidenz für diese Funktion erbrachten unter anderem Blascovich und Fazio (z. B. Blascovich et al., 1993; Fazio, Blascovich & Driscoll, 1992). Versuchspersonen mit hoch zugänglichen Einstellungen bezüglich diverser abstrakter Gemälde hatten zum Beispiel weniger Schwierigkeiten anzugeben, welches Gemälde ihnen am besten gefiel, als Versuchspersonen mit weniger zugänglichen Einstellungen (Fazio et al., 1992, Exp. 4). Hoch zugängliche Einstellungen scheinen also die Wissensfunktion besonders gut zu erfüllen.

In Zusammenhang mit dem informativen Wert von Konsensinformation haben Prislin und Wood (2005) angemerkt, dass Einstellungen durch ihre Wissensfunktion die Interaktion in der sozialen Umwelt erleichtern, sofern das Wissen für die entsprechende Situation bedeutsam und valide ist. Denn Konsensinformation darf als relevanter Indikator für die Validität einer Information verstanden werden, da Urteile oder Einstellungen, die mit anderen geteilt werden, als wahr und angemessen gelten (z. B. Asch, 1952, Kap. 16; Festinger, 1954; Hardin & Higgins, 1996; E. Jones & Gerard, 1967, Kap. 9; Kelley, 1967; Mackie, 1987; Turner & Oakes, 1997). Entsprechend werden Umfrageergebnisse als eine Hilfe bei der Orientierung hinsichtlich des eigenen Standpunkts in der Bevölkerung wahrgenommen (Demarmels, 1994).

Alternativ besteht die Möglichkeit, die in diesem Abschnitt vorgestellten Funktionen als Motive aufzufassen, die der Befriedigung spezifischer Bedürfnisse dienen (z. B. Eagly & Chaiken, 2005; Johnson et al., 2005; Prislin & Crano, 2008). So konnten

beispielsweise Jarvis und Petty (1996) ein generelles Bedürfnis nach Evaluation (*Need to Evaluate*) identifizieren (siehe auch Abschnitt 2.1.2.3). Demnach unterscheiden sich Menschen in ihrer chronischen Tendenz, evaluative Reaktionen zu äußern bzw. sich gedanklich mit evaluativen Inhalten zu beschäftigen. Offensichtlich bilden sich Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation nicht nur mehr und häufiger Einstellungen zu unterschiedlichsten Themen als Individuen, bei denen dieses Bedürfnis nur gering ausgeprägt ist, sondern benennen ihre Einstellungen auch häufiger und schneller (z. B. Jarvis & Petty, 1996; Petty & Jarvis, 1996; siehe auch z. B. Albarracín, Wallace & Glasman, 2004; Bizer et al., 2004a). Diese ständigen Bewertungen der Gegebenheiten in der Umwelt helfen, die Welt zu verstehen und ihr Struktur zu verleihen. Für diese Annahme sprechen auch Belege von Hermans, De Houwer und Eelen (2001, Exp. 3), da Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation auf einstellungskonsistente Information schneller reagieren als auf einstellungsinkonsistente Information.

Darüber hinaus sind spezifische Einstellungsmerkmale wie die „Einstellungsstärke“ für die Erfüllung spezifischer Einstellungsfunktionen von Bedeutung. Diesbezüglich fanden zum Beispiel Roskos-Ewoldsen und Fazio (1992a), dass Versuchspersonen solchen Einstellungsobjekten, zu denen sie hoch zugängliche Einstellungen besaßen, mehr Aufmerksamkeit schenkten als solchen Objekten, für die sie weniger zugängliche Einstellungen vertraten. Daraus schlossen die Autoren, dass die Zugänglichkeit einer Einstellung das Ausmaß moderiere, in dem die zugehörige Einstellung ihre Orientierungsfunktion für Stimuli aus der Umwelt erfüllt (siehe auch Abschnitt 2.1.2). Ähnliche Zusammenhänge zwischen dem Potenzial spezifischer Einstellungen, bestimmte soziale Funktionen zu erfüllen, und zugrunde liegenden Motiven ergaben sich hinsichtlich des Bedürfnisses dazuzugehören (*Need to Belong*; siehe auch Abschnitt 2.1.2.3).

Als Antwort auf die zuvor gestellte Frage „Warum sind Einstellungen wichtig?“ schließt dieser Abschnitt mit einem Zitat von Prislín und Wood (2005): „Without attitudes, every object and situation, however frequently encountered, would require evaluation anew, making us all lead characters in a perpetual ‘Groundhog Day’ movie“ (S. 369).

2.1.2 „Einstellungsstärke“

Die Überschrift dieses Unterkapitels ist bewusst in Anführungsstriche gesetzt, da der Begriff „Einstellungsstärke“ nach Auffassung vieler Sozialpsychologinnen und Sozial-

psychologen heutzutage nicht länger verwendet werden sollte (z. B. Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993; J. Miller & Peterson, 2004; Prislin, 1996). Im Folgenden möchte ich daher die Problematik um dieses Konzept und dessen Definition klären, um im Anschluss daran seine Bedeutung für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen herauszuarbeiten.

Für einige Zeit herrschte unter Einstellungsforscherinnen und -forschern überwiegend Einigkeit darüber, dass Einstellungen, die sich hinsichtlich bestimmter Merkmale unterscheiden, als „schwach“ oder „stark“ zu bezeichnen sind (z. B. Krosnick & Petty, 1995; Raden, 1985). Denn empirisch zeigte sich, dass einige Einstellungen zeitliche Stabilität (*persistence*) und eine hohe Resistenz gegenüber Beeinflussungsversuchen (*resistance*) aufwiesen (z. B. Bassili, 1996; Eagly & Chaiken, 1995; Fazio & Williams, 1986; Petty, Tormala & Rucker, 2004; Pomerantz, Chaiken & Tordesillas, 1995; Prislin, 1996; Wegener, Downing, Krosnick & Petty, 1995). Zudem beeinflussten solche „starken“ Einstellungen die Informationsverarbeitung und das Verhalten (z. B. Houston & Fazio, 1989; Judd & Brauer, 1995; Kokkinaki & Lunt 1997; Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992a). Demgegenüber besaßen „schwache“ Einstellungen diese vier zentralen Merkmale nicht (Krosnick & Petty, 1995; Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). In der Folge wurde das Konzept „Einstellungsstärke“ eingeführt, um zwischen diesen beiden Arten von Einstellungen aufgrund ihrer unterschiedlichen Konsequenzen differenzieren zu können.

Um die individuelle „Einstellungsstärke“ zu messen, wurden verschiedenste Indikatoren entwickelt (siehe Abschnitt 2.1.2.1). Die Befunde dazu, dass sich diese Indikatoren teilweise stark überschneiden und eng miteinander zusammenhängen, führten wiederum zu Anstrengungen, die diversen Einstellungsstärkeindikatoren auf einen oder wenige zugrunde liegende Faktoren zu reduzieren (siehe Abschnitt 2.1.2.2). Nachdem erste Versuche, wenn nicht nur eine, dann zumindest einige wenige zugrunde liegende Dimensionen der unterschiedlichen Einstellungsstärkeindikatoren zu identifizieren bzw. zu replizieren, fehlgeschlagen waren (z. B. Abelson, 1988; Krosnick et al., 1993; Raden, 1985; Scott, 1959), ging man verschiedentlich dazu über, einzelne Indikatoren zur Definition von „Einstellungsstärke“ heranzuziehen (z. B. Edwards & Smith, 1996; Zuwerink & Devine, 1996) oder aber Indikatoren aufgrund ihrer hohen Augenscheinvalidität zu einem Index zusammenzufassen (z. B. Brannon, Tagler & Eagly, 2007). Folglich brachte die Definition und Konzeptualisierung von „Einstellungsstärke“ einige Schwierigkeiten mit sich. Diese Debatte fassten zum Beispiel Prislin und Crano (2008) wie folgt zusammen: „Beyond a repeated finding that [attitude] strength cannot be reduced to a single

latent dimension, there is little agreement in the literature about the structure of attitude strength" (S. 3). Demgegenüber beklagten Eagly und Chaiken (1998), dass Forscherinnen und Forscher in ihren Arbeiten auf die Auswirkungen ausgewählter Einstellungsstärkeindikatoren fokussierten und dabei die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Indikatoren völlig außer Acht ließen (siehe auch z. B. Eaton, Majka & Visser, 2008; Peterson, 2004).

Im Grunde sind sich die unterschiedlichen Forscherinnen und Forscher allerdings darüber einig, auf Grundlage welcher Kriterien eine Definition von „Einstellungsstärke“ entwickelt werden sollte bzw. ein empirischer Nachweis der Existenz des Konstrukts „Einstellungsstärke“ möglich wäre (z. B. Crano & Prislin, 2006): Nur wenn verschiedene Indikatoren oder Merkmale von „Einstellungsstärke“ auf denselben Vorläufern basieren, dieselben Konsequenzen nach sich ziehen und sich darüber hinaus nicht gegenseitig bedingen, könnte man auf eine einzige latente Dimension schließen, die folglich als Einstellungsstärke bezeichnet werden dürfte (z. B. Bizer & Krosnick, 2001; Crano & Prislin, 2006; Eagly & Chaiken, 1998; Eaton et al., 2008; Visser, Bizer & Krosnick, 2006; Visser, Krosnick & Simmons, 2003). Bis die Problematik um das Konzept „Einstellungsstärke“ gelöst ist, scheint es daher sinnvoll, sich im konkreten Fall auf den jeweiligen spezifischen Einstellungsstärkeindikator zu beziehen und dennoch Überschneidungen mit anderen Indikatoren nicht zu vernachlässigen.

2.1.2.1 Ausgewählte Indikatoren der „Einstellungsstärke“

Krosnick et al. (1993) haben eine Auswahl von 10 Einstellungsstärkeindikatoren benannt, die am häufigsten in der Literatur untersucht wurden. Hierzu zählen unter anderem die Extremität einer Einstellung (*extremity*), die Zugänglichkeit (*accessibility*), das Interesse an relevanten Informationen bezüglich eines Einstellungsobjekts (*interest in relevant information*) und das vorhandene Wissen über ein Einstellungsobjekt (*knowledge*). Über diese Einstellungsstärkemaße hinaus existiert in der Literatur eine Reihe weiterer Indikatoren, die jedoch für die vorliegende Arbeit nicht von primärem Interesse sind (siehe z. B. Bassili, 2008; Eaton et al., 2008; Fabrigar, MacDonald & Wegener, 2005; Krosnick & Petty, 1995; Visser et al., 2006; Wegener et al., 1995).

Extremität. In den meisten Fällen sind Einstellungen auf einem Kontinuum zwischen einer positiven Bewertung des Einstellungsobjekts über neutral bis zu einer negativen Bewertung konzeptualisiert. Daher bezeichnet man evaluative Reaktionen, die

an einem der beiden Enden dieses Kontinuums gemessen werden, als extreme Einstellungen. Formal ist die Extremität einer Einstellung definiert als Ausmaß, in dem ein Individuum ein Einstellungsobjekt positiv oder negativ evaluiert (Krosnick & Smith, 1994) bzw. als Ausmaß, in dem die Einstellung vom Mittelpunkt der Einstellungsskala abweicht (Krosnick et al., 1993; cf. Abelson, 1995). Die Messung von Einstellungsextremität erfolgt somit parallel zur evaluativen Benennung einer Einstellung. Der relative Wert der Abweichung des evaluativen Einstellungsurteils auf einer positiv-negativ-Dimension vom Skalenmittelpunkt stellt folglich ein Maß für die Extremität dieser Einstellung dar (z. B. Bassili & Krosnick, 2000). Damit kommt der Extremität eine Sonderstellung im Vergleich mit anderen Einstellungsstärkeindikatoren zu: Während die übrigen Indikatoren mit spezifischen Merkmalen einer Einstellung oder subjektiven Urteilen über diese Einstellung assoziiert sind, bezieht sich die Extremität immer auf die Einstellung selbst und ist damit nicht unabhängig vom Inhalt der jeweiligen Einstellung. Daher betonten zum Beispiel Visser et al. (2006, S. 54): „Attitudes that differ in extremity are, by definition, different attitudes“ (siehe auch DeMarree, Petty & Briñol, 2007).

Extreme Einstellungen sind vermutlich bedingt durch eine Fülle konsistenter kognitiver, affektiver und verhaltensmäßiger Informationen, die der entsprechenden Einstellung zugrunde liegen (z. B. Johnson et al., 2005; Judd & Brauer, 1995), da eine solche Konsistenz die positive oder negative Evaluation des Einstellungsobjekts verstärkt. Experimentell lässt sich die Einstellungsextremität beispielsweise durch bewusstes Nachdenken über das Einstellungsobjekt (Tesser, Martin & Mendolia, 1995) oder das wiederholte Benennen der eigenen Einstellung (z. B. Downing, Judd & Brauer, 1992; Judd & Brauer, 1995) erhöhen. So nahmen Judd und Brauer (1995) an, dass die wiederholte Benennung der eigenen Einstellung dadurch deren Extremität steigere, dass sie die Assoziationen mit denjenigen Merkmalen stärkt, welche die primäre Basis der evaluativen Reaktion ausmachen. Wenn also ein Einstellungsobjekt anfänglich positiv bewertet wird, führt die wiederholte Benennung der Einstellung dazu, dass positive Merkmale des Einstellungsobjekts stärker mit diesem assoziiert werden als die negativen Aspekte, was wiederum eine stärkere Extremität zur Folge hat (siehe auch Johnson et al., 2005).

Anhand dieser Beispiele für die Bedingungen extremer Einstellungen lässt sich unter anderem die hohe Resistenz extremer Einstellungen gegenüber Beeinflussungsversuchen und ihre zeitliche Stabilität erklären, die in der Literatur häufig zu finden sind (z. B. Bassili, 1996; Ewing, 1942; Judd & Brauer, 1995; Osgood & Tannenbaum, 1955; Pomerantz et al., 1995; Prislín, 1996). Darüber hinaus erfüllt die Extremität die beiden

weiteren Merkmale, die „schwache“ von „starken“ Einstellungen unterscheiden: Extreme Einstellungen beeinflussen die Informationsverarbeitung (z. B. Allison & Messick, 1988; Judd & Brauer, 1995; Judd & Kulik, 1980; Van der Pligt, Ester & Van der Linden, 1983) und das Verhalten (z. B. Fazio & Zanna, 1978; Judd & Brauer, 1995).

Zugänglichkeit. Formal bezeichnet die Zugänglichkeit einer Einstellung die Geschwindigkeit, mit der eine Einstellung aus dem Gedächtnis abgerufen werden kann, da man annimmt, dass diese Reaktionsgeschwindigkeit die Stärke der Verbindung zwischen der Repräsentation des Einstellungsobjekts und seiner Evaluation abbildet (Fazio, 1995). Fazio (1995) begründet diese Annahme damit, dass zugängliche Einstellungen bei der Wahrnehmung des entsprechenden Einstellungsobjekts eine größere Wahrscheinlichkeit besitzen, aus dem Gedächtnis abgerufen zu werden und sich daher beispielsweise auf das Verhalten auswirken (vgl. dazu die Debatte um die Konzeptualisierung von Einstellungen als stabile Repräsentationen vs. temporäre Konstruktionen in Abschnitt 2.1.1).

In den meisten Fällen wird die Zugänglichkeit einer Einstellung über die Zeit bestimmt, die eine Versuchsperson benötigt, um ihre Einstellung zu benennen (für einen Überblick siehe z. B. Fazio, 2007). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Zugänglichkeit durch Selbstberichte zu messen, indem man Versuchspersonen nach ihrer subjektiven Einschätzung der Abrufgeschwindigkeit einer spezifischen Einstellung fragt (z. B. Pfau et al., 2003; Tormala, Clarkson & Henderson, 2011; siehe auch Holbrook & Krosnick, 2010).

Im Vergleich mit den zahlreichen Befunden zu den Konsequenzen hoch zugänglicher Einstellungen haben ihre potenziellen Vorläufer verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit erfahren (Bassili, 2008; Fazio, 1995; Lavine, Borgida & Sullivan, 2000). Als eine Determinante hoher Zugänglichkeit konnten Fazio und andere (z. B. Fazio, Chen, McDonel & Sherman, 1982; Fazio, Herr & Olney, 1984) die direkte Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt identifizieren. So zeigten zum Beispiel Versuchspersonen, die zuvor die Häufigkeit religiöser Verhaltensweisen aus dem vergangenen Jahr berichtet hatten, eine hohe Zugänglichkeit ihrer religiösen Einstellungen (Fazio et al., 1984). Zudem fand Bassili (2003), dass sich der soziale Kontext auf die Zugänglichkeit einer Einstellung auswirkt. Der Autor konnte in fünf Experimenten zeigen, dass diejenigen Probandinnen und Probanden, welche eine Minderheitsmeinung vertraten, mehr Zeit benötigten, um diese zu benennen als jene, die eine Mehrheitsmeinung vertraten. Dieser

Unterschied stieg darüber hinaus mit der Differenz zwischen der Minderheiten- und der Mehrheitenposition an.

Des Weiteren demonstrierten Bizer und Krosnick (2001; siehe auch Krosnick, 1989; Tourangeau, Rasinski & D'Andrade, 1991), dass eine hohe persönliche Bedeutsamkeit einer Einstellung eine höhere Zugänglichkeit derselben nach sich zog, während eine höhere Zugänglichkeit keine Konsequenzen für die persönliche Bedeutsamkeit einer Einstellung hatte (cf. Roese & Olson, 1994). In diesem Zusammenhang gaben Holbrook und Krosnick (2010) zu bedenken, dass unterschiedliche Formen der Zugänglichkeit (operativ vs. metakognitiv; siehe Abschnitt 2.1.2.2) unterschiedliche Konsequenzen für Informationsverarbeitung und Verhalten haben könnten. Allerdings stärkt der Befund von Bizer und Krosnick die Unterscheidung zwischen operativen (objektiven) und metakognitiven (subjektiven) Maßen der „Einstellungsstärke“ (Bassili, 1996), da die persönliche Bedeutsamkeit einer Einstellung typischerweise selbstberichtet (also subjektiv) erfasst wird, während man die kognitive Zugänglichkeit einer Einstellung in den meisten Fällen über die Reaktionszeit bis zur Benennung der Einstellung (also objektiv) misst (siehe Abschnitt 2.1.2.2).

Experimentell ließ sich die Zugänglichkeit vielfach durch die wiederholte Benennung einer Einstellung erhöhen (z. B. Fazio et al., 1982; Holland, Verplanken & Van Knippenberg, 2003; Judd & Brauer, 1995; Powell & Fazio, 1984; Roese & Olson, 1994; Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992b). Diesbezüglich nahm Fazio (1995) rückgreifend auf Prinzipien des assoziativen Lernens an, dass die Häufigkeit, mit der eine Einstellung benannt wird, die Zugänglichkeit dieser Einstellung determiniere, da häufige Wiederholung die postulierte Assoziation zwischen Objekt und Evaluation stärke.

Dass die Zugänglichkeit eine Dimension des Konstrukts „Einstellungsstärke“ abbildet, zeigt sich in den weitreichenden Konsequenzen hoch zugänglicher Einstellungen, die durch eine Reihe empirischer Untersuchungen dokumentiert sind. So konnte vielfach demonstriert werden, dass hoch zugängliche Einstellungen zeitlich stabil und zudem resistent gegenüber Beeinflussungsversuchen sind (z. B. Bassili, 1996; Bassili & Fletcher, 1991; Fazio & Williams, 1986; Hodges & Wilson, 1994; Holbrook & Krosnick, 2010). Darüber hinaus wirken sie sich auf Kognitionen (z. B. Blascovich et al., 1993; J. Clark, Wegener & Fabrigar, 2008; Fabrigar, Priester, Petty & Wegener, 1998; Fazio et al., 1992; Fazio & Williams, 1986; Houston & Fazio, 1989; Kokkinaki & Lunt, 1997; Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992a) und Verhalten aus (z. B. Blascovich et al., 1993; Fazio et al., 1982, 1992; Fazio, Powell & Williams, 1989; Fazio & Williams, 1986; Kokkinaki & Lunt, 1997).

Interesse. Die Variable Interesse am Einstellungsobjekt oder an weiteren Informationen zum Einstellungsobjekt wird ebenfalls als Indikator für die „Einstellungstärke“ verwendet (z. B. Bassili, 1996; Farc & Sagarin, 2009; Krosnick et al., 1993; Krosnick & Smith, 1994). Allerdings existiert in der Literatur keine genaue Spezifikation dieser Dimension. Manche Forscherinnen und Forscher sprechen von einem generellen Interesse am Einstellungsobjekt (z. B. Visser et al., 2003), einige von einem Interesse an weiteren Informationen zum Einstellungsobjekt (z. B. Farc & Sagarin, 2009; Pomerantz et al., 1995) und wieder andere von der Beachtung spezifischer einstellungsrelevanter Informationen (z. B. Bassili, 1996; Farc & Sagarin, 2009). Es scheint keine Einigung darüber zu bestehen, ob es sich hierbei um *eine* Variable oder um unterschiedliche Ausdrucksformen des einstellungsspezifischen Interesses handelt. Problematisch erscheint dabei die Tatsache, dass die unterschiedlichen Interessensvariablen häufig in einem Index zusammengefasst werden, wobei man teilweise von unterschiedlichen Bedingungen und Konsequenzen der einzelnen Indikatoren ausgehen sollte. Erfasst werden die diversen Interessensvariablen durch Selbstberichte, indem Versuchspersonen gefragt werden, wie sehr sie am Einstellungsobjekt generell interessiert seien oder wie sehr sie daran interessiert seien, weitere Informationen zum Einstellungsobjekt zu erhalten (z. B. Bassili, 1996; Binder, Dalrymple, Brossard & Scheufele, 2009; Bradburn & Caplovitz, 1965, Kap. 5; Krosnick & Smith, 1994; Visser et al., 2003).

Zu den Bedingungen, die zum Interesse am Thema oder an weiteren Informationen zum Thema führen, existieren in der Literatur nur wenige Untersuchungen. In einer zentralen Arbeit konnten Visser et al. (2003) eindeutig die persönliche Bedeutsamkeit als Bedingung für ein stärkeres einstellungsspezifisches Interesse identifizieren (siehe auch z. B. Farc & Sagarin, 2009; Pomerantz et al., 1995).

Ebenso wie die bisher berichteten Einstellungsstärkeindikatoren hat das Interesse am Einstellungsobjekt oder an weiteren Informationen Konsequenzen für die Informationsverarbeitung (z. B. Bradburn & Caplovitz, 1965, Kap. 5) und das Verhalten (z. B. Bradburn & Caplovitz, 1965, Kap. 5; Farc & Sagarin, 2009). Über die zeitliche Stabilität und die Resistenz gegenüber Beeinflussungsversuchen lassen sich hingegen keine spezifischen Aussagen treffen, da die unterschiedlichen Interessensvariablen in den meisten Fällen mit anderen Einstellungsstärkeindikatoren in einem übergreifenden Index aggregiert wurden (z. B. Bassili, 1996; Pomerantz et al., 1995).

Wissen/Subjektive Informiertheit. Das Wissen bzw. die subjektive Informiertheit lässt sich auf unterschiedliche Art und Weise operationalisieren. W. Wood (1982)

konzipierte Wissen zum Beispiel als grundlegende Kenntnisse (*working knowledge*) in Bezug auf das Einstellungsobjekt (siehe auch z. B. Davidson, Yantis, Norwood & Montano, 1985; W. Wood, Rhodes & Biek, 1995). Um das Wissen hinsichtlich eines Einstellungsobjekts zu erfassen, werden den Versuchspersonen beispielsweise sogenannte Wissenslisten vorgelegt und man bittet sie, innerhalb einer kurzen Zeitspanne sämtliche Merkmale und Fakten zu einem spezifischen Einstellungsobjekt aufzulisten (z. B. Davidson et al., 1985; W. Wood, 1982; W. Wood, Kallgren & Preisler, 1985). Eine ähnliche Alternative besteht in der Bearbeitung einstellungsspezifischer Wissenstests (z. B. Lusk & Judd, 1988; Wilson, Kraft & Dunn, 1989; Zaller, 1990).

Darüber hinaus lässt sich das Wissen bezüglich eines spezifischen Einstellungsobjekts mithilfe von Selbstberichten erfassen. Hier spricht man im Gegensatz zu dem objektiven Wissen, das eine Person aus dem Gedächtnis abrufen kann, vom subjektiven Wissen einer Person bzw. über den Grad der subjektiven Informiertheit hinsichtlich eines Einstellungsobjekts. Dazu beantworten Versuchspersonen Fragen nach dem subjektiven Eindruck der eigenen Informiertheit in Hinblick auf das Einstellungsobjekt (z. B. Bassili & Krosnick, 2000; Davidson et al., 1985; Kanwar, Grund & Olson, 1990; Prislun, 1996; Wilson et al., 1989; W. Wood, 1982).

Als Bedingung für einstellungsrelevantes Wissen gilt unter anderem das Ausmaß an direkter Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt (z. B. W. Wood, 1982; W. Wood et al., 1985). Darüber hinaus wird das Nachdenken über das Einstellungsobjekt und die Aufnahme von Informationen bezüglich des Einstellungsobjekts mit dem einstellungsrelevanten Wissen in Verbindung gebracht (z. B. Holbrook, Berent, Krosnick, Visser & Boninger, 2005; McGuire, 1986; Roberts & Maccoby, 1985; S. Smith, Fabrigar, MacDougall & Wiesenthal, 2008; W. Wood, 1982; W. Wood et al., 1985). Holbrook et al. (2005) demonstrierten dazu, dass die persönliche Bedeutsamkeit – vermittelt über die selektive Aufmerksamkeit für einstellungskonsistente Informationen – zu einem größeren Ausmaß einstellungsrelevanten Wissens führte. Die Alternativhypothese, dass einstellungsrelevantes Wissen eine höhere persönliche Bedeutsamkeit zur Folge hat, konnten Holbrook et al. ausschließen (siehe auch z. B. Visser et al., 2003).

Das Wissen hängt ebenfalls mit den vier Merkmalen „starker“ Einstellungen zusammen. Zum Beispiel fanden W. Wood et al. (1985), dass sich Einstellungen zeitlich stabiler und resistenter gegenüber Beeinflussungsversuchen zeigten, wenn ihre Vertreterinnen und Vertreter sehr sachkundig waren (siehe auch z. B. Biek, Wood & Chaiken, 1996; Davidson et al., 1985; W. Wood, 1982; W. Wood et al., 1985, 1995). Darüber hinaus ließen sich Einflüsse des einstellungsrelevanten Wissens auf die Informations-

verarbeitung (z. B. Biek et al., 1996; Moorman, Diehl, Brinberg & Kidwell, 2004; S. Smith et al., 2008; Tesser & Leone, 1977) und das Verhalten nachweisen (z. B. Davidson et al., 1985; Moorman et al., 2004).

2.1.2.2 Kategorisierung der Einstellungsstärkeindikatoren

Offenbar sind die unterschiedlichen Einstellungsstärkemaße in ähnlicher Weise mit einzelnen oder mehreren der vier oben genannten Merkmale „starker“ Einstellungen assoziiert und zwischen einzelnen Einstellungsstärkeindikatoren bestehen zum Teil große Überlappungen. So zeigten sich beispielsweise zwischen der Zugänglichkeit und der Extremität in vielen Arbeiten positive Zusammenhänge (z. B. Bargh, Chaiken, Govender & Pratto, 1992; Downing et al., 1992; Erber, Hodges & Wilson, 1995; Fazio et al., 1982, 1989; Fazio & Williams, 1986; Houston & Fazio, 1989; Judd, Drake, Downing & Krosnick, 1991; Krosnick et al., 1993; Powell & Fazio, 1984); ebenso zwischen der Zugänglichkeit und dem subjektiven Grad der Informiertheit (Erber et al., 1995; Krosnick et al., 1993). Darüber hinaus hing die Einstellungsextremität in mehreren Arbeiten positiv mit dem subjektiven Grad der Informiertheit (z. B. Erber et al., 1995; Farc & Sagarin, 2009; Judd & Lusk, 1984; Krosnick et al., 1993) und dem Interesse an weiteren Informationen zusammen (z. B. Farc & Sagarin, 2009). Schließlich existieren in der Literatur Befunde zu einem positiven Zusammenhang zwischen dem subjektiven Grad der Informiertheit und dem Interesse an weiteren Informationen zum Einstellungsobjekt (z. B. Farc & Sagarin, 2009).¹

Gemeinsam mit Hinweisen darauf, dass sich zum Teil experimentelle Manipulationen nicht nur auf einen, sondern gleich auf mehrere Indikatoren auswirkten (z. B. Brauer, Judd & Gliner, 1995; Downing et al., 1992; Holland et al., 2003; Judd & Brauer, 1995; Judd et al., 1991; E. Smith, Fazio & Cejka, 1996), führten diese Befunde zu einer generellen Uneinigkeit darüber, welche der bekannten Einstellungsstärkemaße gegeneinander austauschbar sind und welche von ihnen eher übergeordnete Konstrukte widerspiegeln (z. B. Bassili, 2008; Bizer & Krosnick, 2001; Krosnick et al., 1993). Ferner wurden in verschiedenen Arbeiten unterschiedliche Einstellungsstärkeindikatoren teilweise den gleichen und teilweise unterschiedlichen Faktoren zugeordnet und bereits bekannte Faktorenstrukturen ließen sich nicht konsistent abbilden. Darüber hinaus erscheint die Dimensionsreduktion auf einen oder mehrere zugrunde liegende Faktoren

¹ Für einen Überblick über die Interkorrelationen weiterer Einstellungsstärkeindikatoren verweise ich auf Arbeiten von Krosnick, Visser und anderen (z. B. Krosnick et al., 1993; Visser et al., 2006).

problematisch, da einzelne Interkorrelationen der diversen Einstellungsstärkemaße nur sehr schwach waren und sich demgegenüber auch starke Interkorrelationen häufig nicht replizieren ließen (für einen Überblick siehe z. B. Krosnick et al., 1993; Visser et al., 2006). Zudem haben die oben angesprochenen experimentellen Manipulationen einzelner Dimensionen zum Teil tatsächlich ausschließlich Effekte auf einen spezifischen Einstellungsstärkeindikator. So fanden beispielsweise einige Forscherinnen und Forscher keinen Einfluss der wiederholten Benennung einer Einstellung auf die Extremität (Bizer & Krosnick, 2001; Fabrigar et al., 1998; Fazio, Ledbetter & Towles-Schwen, 2000; Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986; Powell & Fazio, 1984; Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992b), während andere wiederum das Gegenteil demonstrierten (Brauer et al., 1995; Downing et al., 1992; Judd et al., 1991; E. Smith et al., 1996; siehe auch Fabrigar et al., 2005).

Als Ergebnis der Debatte um die Struktur der „Einstellungsstärke“ entstanden unterschiedliche Lager, die entweder „Einstellungsstärke“ als eine latente Variable betrachten (z. B. Priester, Nayakankuppam, Fleming & Godek, 2004; Verplanken, 1989, 1991; Zuwerink & Devine, 1996) oder annehmen, dass „Einstellungsstärke“ ein mehrdimensionales Konstrukt darstellt mit zwei (z. B. Bassili, 1996; Farc & Sagarin, 2009; Pomerantz et al., 1995), drei (z. B. Abelson, 1988; Kokkinaki, 1998; Prislín, 1996) oder vier zugrunde liegenden Faktoren (z. B. Erber et al., 1995). Denn augenscheinlich liegt eine Dimensionsreduktion auf wenige zugrunde liegende Faktoren nahe und sie erscheint zudem aus Gründen der Sparsamkeit attraktiv. Demgegenüber ist die Gruppe um Krosnick zu dem Schluss gelangt, dass die diversen Einstellungsstärkeindikatoren als stärkebezogene Einstellungsmerkmale (*strength-related attitude attributes*) zu behandeln sind, da sie unterschiedliche Merkmale von Einstellungen repräsentieren und zudem teilweise unterschiedliche Bedingungen besitzen und unterschiedliche Konsequenzen nach sich ziehen (z. B. Bizer, Visser, Berent & Krosnick, 2004b; Krosnick et al., 1993; Krosnick & Petty, 1995; siehe auch Lavine, Huff, Wagner & Sweeney, 1998).

Für die verschiedenen empirischen Ergebnisse hinsichtlich einer der „Einstellungsstärke“ zugrunde liegenden Faktorenstruktur lassen sich einige Ursachen anführen. Zunächst wurden in den Faktorenanalysen diverser Arbeiten nicht immer dieselben Einstellungsstärkeindikatoren herangezogen (Bassili, 2008). Zwischen den Analysen variiert nicht nur die Anzahl verwendeter Indikatoren und die Art ihrer Erfassung, sondern auch die Auswahl der unterschiedlichen Maße. Während zum Beispiel Abelson (1988) aufgrund seiner 18 ausgewählten Maße zu einer dreifaktoriellen Lösung ge-

langte, identifizierte Verplanken (1989) mit neun anderen Einstellungsstärkeindikatoren nur eine einzige zugrunde liegende Variable.

Darüber hinaus merkten Krosnick et al. (1993) an, dass vielfach zufällige und systematische Messfehler nicht berücksichtigt würden. Zufällige Messfehler in den aggregierten Indizes könnten einerseits zu geringeren Korrelationen mit den vier bekannten Merkmalen „starker“ Einstellungen und darüber hinaus zu geringeren Zusammenhängen zwischen den einzelnen Indikatoren führen. Andererseits korrigierten Forscherinnen und Forscher häufig nicht für die geteilte Methodenvarianz der Einstellungsstärkeindikatoren. Krosnick et al. kritisierten, dass die Verwendung ähnlicher Skalen die Korrelation zwischen zwei Indikatoren künstlich erhöhe und postulierten daher die Notwendigkeit *Multitrait-Multimethod-Verfahren* anzuwenden. Zudem eigneten sich explorative Faktorenanalysen nicht dazu, ein übergreifendes Modell für die „Einstellungsstärke“ zu identifizieren. Stattdessen sollten konfirmatorische Faktorenanalysen Verwendung finden, die ein spezifisches Modell in Hinblick auf seine Güte testen.

Entsprechend der von ihnen aufgestellten methodischen und messtheoretischen Kriterien untersuchten Krosnick et al. (1993) in drei Studien die Struktur der „Einstellungsstärke“. Aufgrund ihrer Ergebnisse ist die Annahme eines *einzigen* Konstrukts zweifelsfrei zu verwerfen, da eine einfaktorielle Lösung nicht zur Erklärung der Kovarianz zwischen den diversen Dimensionen ausreichte. Allerdings ließen sich die aus der Literatur bekannten Faktorenstrukturen ebenfalls nicht replizieren (z. B. Abelson, 1988). Die einzigen Ergebnisse, die konsequent in den von Krosnick et al. durchgeführten 42 Analysen auftraten, betrafen die Variablen Wissen, Zugänglichkeit und Extremität. So luden zum einen das objektiv erfasste einstellungsrelevante Wissen und der selbstberichtete subjektive Grad der Informiertheit hinsichtlich des Einstellungsobjekts stets auf demselben Faktor. Zum anderen ließen sich die Zugänglichkeit und die Extremität konsequent demselben Faktor zuordnen. Darüber hinaus zeigte sich die Struktur der Einstellungsstärkeindikatoren abhängig vom Einstellungsobjekt. Lavine et al. (1998) bestätigten diese Ergebnisse in ihrer Arbeit ebenfalls mithilfe konfirmatorischer Faktoranalysen. Bezüglich des Konstrukts „Einstellungsstärke“ gelangten Krosnick et al. (1993) daher zu folgendem Schluss:

Certainly, it seems reasonable to use the term attitude strength as a shorthand way of saying that some attitudes are stable and consequential and others are not, or as a term for describing the group of constructs that differentiate strong attitudes from weak ones. But to view attitude strength as a formal latent construct reflected by these dimensions with conceptual and operational integrity and uniqueness, seems inappropriate. (S. 1143)

Statt also weiterhin zu versuchen, potenzielle der „Einstellungsstärke“ zugrunde liegende Faktoren zu identifizieren, sollte sich die Forschung eher auf die distinkten Bedingungen und Konsequenzen der diversen Einstellungsstärkeindikatoren sowie ihre (für Messfehler und Methodenvarianz bereinigten) Interkorrelationen konzentrieren (siehe z. B. Berger, 1992; Bizer & Krosnick, 2001; Boninger, Krosnick & Berent, 1995; Holbrook et al., 2005; Holbrook & Krosnick, 2010; Peterson, 2004; Petrocelli, Tormala & Rucker, 2007; Visser et al., 2003; W. Wood et al., 1995).

Einen weiteren Grund für die divergierenden Ergebnisse hinsichtlich einer potenziellen Struktur der „Einstellungsstärke“ sah Bassili (1996) in der Verwendung unterschiedlicher Messmethoden für die einzelnen Einstellungsstärkeindikatoren. Der Autor unterschied zwischen operativen (eher objektiven) und metakognitiven (eher subjektiven) Einstellungsstärkemaßen. Sogenannte *meta-judgmental indices* basieren auf Selbstberichten der Versuchspersonen über die Ausprägung eines bestimmten Einstellungsstärkeindikators wie zum Beispiel die persönliche Bedeutsamkeit eines Einstellungsobjekts. Sie beinhalten folglich einen subjektiven Eindruck der eigenen Einstellung (siehe auch Tormala, 2008). Diesbezüglich nahm Bassili an, dass die Art und Weise, wie das Individuum zu einer Aussage über seine „Einstellungsstärke“ gelangt, unreliabel sein könne, da implizit die Annahme zugrunde liege, Individuen hätten vollständigen Zugang zu den unterschiedlichen Merkmalen ihrer Einstellungen (siehe auch z. B. Nisbett & Wilson, 1977).

Operative Indizes werden hingegen über den Prozess der Benennung einer spezifischen Einstellung oder dessen Konsequenzen gewonnen, wie beispielsweise die Zugänglichkeit einer Einstellung gemessen über die Reaktionszeit bis zur Benennung der entsprechenden Einstellung. Sie sind folglich direkt mit den kognitiven Prozessen verbunden, die für den jeweiligen Einstellungsstärkeindikator bzw. den Ausdruck der jeweiligen Einstellung ausschlaggebend sind. Diese direkte Verbindung zu den einstellungsrelevanten kognitiven Prozessen macht nach Bassili (1996) die Überlegenheit operativer Einstellungsstärkemaße bei der Abbildung der „Einstellungsstärke“ im Vergleich mit metakognitiven Indikatoren aus. Aus diesem Grund bezeichnete der Autor die operativ gemessene kognitive Zugänglichkeit einer Einstellung als besten Einstellungsstärkeindikator, da sie die engste Verbindung zu den einstellungsrelevanten kognitiven Prozessen aufweise und daher am wenigsten verfälschbar sei. Die Einstellungsextremität kann ebenfalls operativ erfasst werden. Da sie allerdings aufgrund eines subjektiven Urteils berechnet wird, ist sie nicht vollständig frei von den Problemen metakognitiver Einstellungsmessungen. Darüber hinaus eignet sich die *Einstellungsbivalenz* als

operatives Maß der „Einstellungsstärke“. Thompson, Zanna und Griffin (1995) sprechen von Einstellungsambivalenz, wenn Individuen ein Einstellungsobjekt gleichermaßen stark positiv und negativ bewerten. Ähnlich wie die Einstellungsextremität kann ein operatives Maß der Einstellungsambivalenz aus metakognitiven Angaben des Individuums berechnet werden (siehe z. B. Breckler, 2004).

Allerdings gilt auch für Bassili (1996) Einteilung, dass sie nicht zur Aggregation unterschiedlicher Einstellungsstärkeindikatoren in operative vs. metakognitive Maße berechtigt. So fanden zum Beispiel Bassili und Krosnick (2000), dass weder objektive noch subjektive Indizes verschiedener Einstellungsstärkeindikatoren bessere Prädiktoren für Stabilität und Resistenz von Einstellungen waren als die einzelnen Einstellungsstärkeindikatoren selbst (siehe auch Krosnick et al., 1993; Lavine et al., 1998). Darüber hinaus erwiesen sich sowohl operative als auch metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren als kontextabhängig und stellen somit möglicherweise keine stabile Eigenschaft einer Einstellung dar (Bohner & Wänke, 2002, Kap. 3). Beispielsweise konnten Roese und Olson (1994) aufzeigen, dass das wiederholte Benennen einer Einstellung nicht nur zu einer höheren Zugänglichkeit dieser Einstellung führte, sondern auch eine höhere Bewertung der persönlichen Bedeutsamkeit dieser Einstellung nach sich zog (siehe auch z. B. Bassili, 1996; Downing et al., 1992; Farc & Sagarin, 2009; Haddock, Rothman & Schwarz, 1996).

Eaton et al. (2008) wiesen darauf hin, dass sich zukünftige Forschung zu einstellungsstärkebezogenen Merkmalen nicht nur auf die intraindividuellen Unterschiede beschränken, sondern ebenfalls den sozialen Kontext miteinbeziehen sollte, in dem sich Einstellungen und „Einstellungsstärke“ bilden und verändern (siehe auch z. B. Prislín & Wood, 2005; Visser et al., 2006). Hinsichtlich der Erforschung der Bedingungen und Konsequenzen einstellungsstärkebezogener Merkmale resümierten die Autorinnen:

‘Attitude strength’ may be better thought of as an umbrella term that refers in only the most general way to multiple, separable classes of attitude outcomes, instigated by different antecedents and produced by distinct psychological processes. Although strong attitudes share a lot of general qualities [...] there appear to be many distinct routes by which attitudes come to possess these qualities, and many diverse ways in which these qualities manifest themselves. (Eaton et al., 2008, S. 177)

2.1.2.3 „Einstellungsstärke“ als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation

Vermutlich unter anderem durch die Problematik der Definition und Konzeptualisierung von „Einstellungsstärke“ bedingt, fokussierte die bisherige Forschung in diesem Gebiet

fast ausschließlich auf intraindividuelle Prozesse, also auf die Struktur der unterschiedlichen Einstellungsstärkeindikatoren hinsichtlich einzelner Einstellungsobjekte wie beispielsweise die subjektive Wahrnehmung der persönlichen Bedeutsamkeit der eigenen Einstellung zur Todesstrafe. Vor dem Hintergrund, dass Einstellungen immer in irgendeiner Form sozial sind, zum Teil soziale Funktionen erfüllen und auch soziale Konsequenzen nach sich ziehen können (z. B. Festinger, 1954; Prislin, Brewer & Wilson, 2002; Prislin, Limbert & Bauer, 2000; Prislin & Wood, 2005), erscheint es hingegen nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig, Untersuchungen zum Konstrukt „Einstellungsstärke“ in einem breiteren sozialen Kontext anzusiedeln (siehe auch z. B. Eaton et al., 2008; Visser et al., 2006). Zudem erwiesen sich die einzelnen Dimensionen der „Einstellungsstärke“ bisweilen als abhängig von Situation und Kontext (z. B. Haddock et al., 1996; Haddock, Rothman, Reber & Schwarz, 1999; Krosnick & Schuman, 1988).

Zum Beispiel untersuchten Matthes, Morrison und Schermer (2010) die Bedeutung der Urteilssicherheit als Einstellungsstärkeindikator im Rahmen der *Theorie der Schweigespirale* (Noelle-Neumann, 1974, 1984). Der Theorie zufolge beschreibt die Schweigespirale das Phänomen, dass Individuen ihre Einstellung bereitwilliger zum Ausdruck bringen, wenn sie den Eindruck haben, ihre Meinung werde von der Mehrheit vertreten. Im Gegensatz dazu bekennen sich Individuen seltener zu ihrer Meinung, wenn sie sich selbst in einer Minderheitenposition vermuten. Möglicherweise liegt diesem Effekt das Motiv zugrunde, soziale Isolation zu vermeiden. Dabei sind Individuen beispielsweise bestrebt, die Meinungsverteilung in ihrer Umwelt zu beobachten, um zu erfahren, welche Meinungen und Verhaltensweisen dem herrschenden Konsens entsprechen. Wenn ein Individuum den Eindruck gewonnen hat, die eigene Meinung werde lediglich von einer Minderheit seiner Mitmenschen geteilt, verfällt es aus Angst vor der sozialen Isolation in Schweigen. Dadurch wird die Gruppe der Personen, die ihre Meinung öffentlich vertreten, noch stärker. In einem Spiralprozess scheint sich diese Meinung zum alles beherrschenden Konsens zu entwickeln, da abweichende Meinungen in der Öffentlichkeit kaum noch wahrgenommen werden. Dadurch hält sich die Minderheit noch mehr zurück und es kann passieren, dass ihre Meinung aus der öffentlichen Diskussion vollständig verschwindet. Offensichtlich ist der Prozess der Schweigespirale allerdings nur „erfolgreich“, wenn Individuen hinsichtlich ihrer Einstellung eine geringe bis moderate Urteilssicherheit besitzen (Matthes et al., 2010). Bei stark ausgeprägter Urteilssicherheit wird die Schweigespirale hingegen nicht in Gang gesetzt. Ein mit der Schweigespirale verwandtes Phänomen ist der *Minority Slowness-Effekt* (Bassili, 2003).

Demnach benötigen Individuen mehr Zeit, ihre Meinung zu benennen, wenn sie der Auffassung sind, eine Minderheitsmeinung (vs. Mehrheitsmeinung) zu vertreten.

Zudem sollte die Tatsache, dass die eigene Meinung von einer Minderheit vs. Mehrheit geteilt wird, Konsequenzen für die Stabilität und die Wirksamkeit dieser Einstellung auf Kognitionen und Verhalten haben (z. B. Martin, Hewstone & Martin, 2003). Zum Beispiel sind sich Individuen in ihrem Urteil sicherer, wenn sie wissen, dass ihre Einstellungen von vielen (ähnlichen) anderen geteilt werden (z. B. McGarty, Turner, Oakes & Haslam, 1993).

Allein die bis hierher beispielhaft genannten Befunde legen die Annahme nahe, dass Konsensinformation für Individuen mit einer „starken“ Einstellung besondere Bedeutung besitzt, da sie über den herrschenden Konsens, also die Einstellungen der Mitmenschen, informiert. Darüber hinaus finden sich in der Literatur verschiedentlich Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Einstellungsstärkeindikatoren und dem generellen Bedürfnis nach Evaluation (siehe Abschnitt 2.1.1). Weil die Einstellungen von Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation chronisch höher zugänglich sind, zeigen sie sich zeitlich stabiler als die Einstellungen von Individuen, bei denen dieses Bedürfnis nicht so stark ausgeprägt ist (z. B. Jarvis & Petty, 1996). In Einklang mit dieser Annahme hing in einer Arbeit von Bizer et al. (2004a) das Bedürfnis nach Evaluation unter anderem mit der Anzahl evaluativer Überzeugungen und der Suche nach weiteren Informationen über diverse Medien zusammen. Ebenso ergaben sich Zusammenhänge zwischen dem Bedürfnis nach Evaluation und der Einstellungsextremität dahingehend, dass Versuchspersonen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation extremere Einstellungen benannten (z. B. Britt, Millard, Sundareswaran & Moore, 2009; Federico, 2004). Gleichermaßen nahmen Hermans et al. (2001) an, dass Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation aufgrund ihrer chronischen Bewertungstendenzen stärkere Objekt-Bewertungs-Assoziationen besäßen als Individuen mit einem weniger stark ausgeprägten Bedürfnis nach Evaluation (siehe auch z. B. Petty & Jarvis, 1996).

In ähnlicher Art und Weise wurden Zusammenhänge untersucht zwischen der „Einstellungsstärke“ und dem Phänomen, dass Individuen in der Regel davon ausgehen, dass ihre Meinung von einer Mehrheit geteilt wird (*False Consensus-Effekt*; Ross, Greene & House, 1977). Dass „starke“ Einstellungen die Wahrnehmung der Einstellungen anderer beeinflussen, ist hinlänglich bekannt (siehe Abschnitt 2.1.2.1). Konkret zeigte sich in mehreren Arbeiten, dass unterschiedliche Einstellungsstärkeindikatoren mit dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* zusammenhingen bzw. den Effekt mo-

derierten (z. B. Bosveld, Koomen, Van der Pligt & Plaisier, 1995; Holtz & Miller, 1985; Monin & Norton, 2003; Morrison & Matthes, 2011; Wojcieszak & Price, 2009; cf. Fabrigar & Krosnick, 1995). Beispielsweise scheint die Einstellungsextremität stark positiv mit der subjektiv wahrgenommenen Größe des herrschenden Konsenses hinsichtlich der entsprechenden Einstellung zusammenzuhängen, wie Arbeiten von Allison und Messick (1988), Crano, Gorenflo und Shackelford (1988), Judd und Johnson (1981) sowie Van der Pligt et al. (1983) belegen.

In einer Erweiterung der bisher dargestellten Belege und Annahmen, konnten Morrison und Matthes (2011) zeigen, dass die persönliche Bedeutsamkeit des Einstellungsobjekts den Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis dazuzugehören (*Need to Belong*; Baumeister & Leary, 1995) und dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* moderiert. In drei Studien korrelierte das Bedürfnis dazuzugehören positiv mit dem geschätzten herrschenden Konsens. Besonders stark war dieser Zusammenhang für Versuchspersonen, die dem Einstellungsobjekt eine hohe persönliche Bedeutsamkeit zuschrieben, während die Korrelation bei niedriger persönlicher Bedeutsamkeit eher gering ausfiel. Umgekehrt hatte die fingierte Rückmeldung, dass Versuchspersonen eine Meinung vertraten, die von vielen (vs. wenigen) anderen geteilt wurde, ein stärkeres (geringeres) Bedürfnis dazuzugehören zur Folge – sofern die Einstellung persönlich hoch bedeutsam war (Morrison & Matthes, 2011, Exp. 3).

Bohner und Wänke (2002) haben den Unterschied zwischen „starken“ und „schwachen“ Einstellungen so zusammengefasst, dass alle Funktionen, die Einstellungen typischerweise erfüllen, von „starken“ Einstellungen *besser* erfüllt werden: „(...) everything attitudes are assumed to do (e.g. to guide information processing; to cause behaviour), *strong* attitudes are assumed to do better“ (S. 63). Da eine grundlegende Funktion von Einstellungen in der Strukturierung der Reize aus der Umwelt zum Zweck einer besseren Orientierung besteht, liegt die Annahme nahe, dass „starke“ Einstellungen stärker kognitions- und verhaltenssteuernd wirken als „schwache“ Einstellungen und folglich die Rezeption von Konsensinformation begünstigen, da diese wiederum über die Meinungen der Mitmenschen informiert. Gleichermaßen implizieren die hier berichteten Arbeiten, dass Konsensinformation einen wichtigen Stellenwert für persönliche Bedürfnisse hat, die von spezifischen Einstellungen – und entsprechend von „starken“ Einstellungen besser – erfüllt werden. Denn eine weitere grundlegende Funktion von Einstellungen besteht darin, dass sie psychologische Bedürfnisse befriedigen. Die beispielhaften Befunde zu den Zusammenhängen zwischen der „Einstellungsstärke“ und dem Prozess der Schweigespirale, dem Bedürfnis nach Evaluation und dem *False*

Consensus sollten auf die Bedeutung der Konsensinformation für die „Einstellungstärke“ hinweisen.

Hinsichtlich der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen nehme ich daher an, dass Menschen Konsensinformation dann eher beachten, wenn sie über eine „starke“ Einstellung verfügen, da sie ein starkes Bedürfnis besitzen, ihre Einstellung mit den Einstellungen anderer Individuen zu vergleichen, um ihre soziale Position innerhalb einer gegebenen Population bestimmen zu können. Inwiefern Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen das Bedürfnis nach sozialem Vergleich befriedigen kann, ist Bestandteil der folgenden Abschnitte.

2.1.3 Grundlegende Annahmen der Theorie des sozialen Vergleichs

Die Theorie des sozialen Vergleichs (*Social Comparison Theory*; Festinger, 1954) ist eine der prominentesten Theorien innerhalb der Sozialpsychologie und hat ein beträchtliches Ausmaß an Forschungsarbeiten ausgelöst (siehe z. B. Buunk & Gibbons, 2007; Guimond, 2006; Suls & Wheeler, 2000). Festingers (1954) zentrale Annahme lautete, dass Menschen den Drang besäßen, die eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren. Denn um ein adäquates Verhalten in ihrer Umwelt zeigen zu können, seien Menschen auf eine korrekte Einschätzung der eigenen Einstellungen und Fähigkeiten angewiesen (Festinger, 1950). Um zu solch einer präzisen Selbstevaluation zu gelangen, vergleichen Individuen ihre Meinungen und Fähigkeiten mit denen ihrer Mitmenschen, da sie so Gewissheit über die Validität ihrer Einschätzungen der eigenen Einstellungen und Fähigkeiten erlangen.

Ursprünglich hatte Festinger (1954) angenommen, dass Menschen den Vergleich anhand objektiver Kriterien aus ihrer physikalischen Umwelt bevorzugten und auf den sozialen Vergleich mit den Meinungen und Fähigkeiten anderer nur dann zurückgriffen, wenn keine nicht-sozialen Vergleichsmittel zur Verfügung ständen. Diese Annahme besitzt heute allerdings nur noch eingeschränkte Gültigkeit (z. B. J. Wood & Wilson, 2003), da beispielsweise der soziale Vergleich mit der Eigengruppe dem objektiven Vergleich vorgezogen wird (R. Miller, 1977; siehe auch Klein, 1997). Darüber hinaus lag der Fokus in Festingers Arbeit auf dem expliziten sozialen Vergleich. In einer Weiterentwicklung dieses Gedankens nahmen hingegen Gerard und Orive (1987) an, dass insbesondere der soziale Vergleich von Meinungen häufig implizit geschehe, indem

Menschen zum Beispiel im Sinne eines *False Consensus* ihre Meinungen auf andere projizierten (siehe auch Stapel & Blanton, 2004; Stapel & Suls, 2004)².

Hinsichtlich der Bedeutung der Meinung anderer für eigene Einstellungen postulierte bereits Kelley (1952), dass individuelle Einstellungen und Urteile durch spezifische Referenzgruppen beeinflusst würden (siehe auch Hyman, 1942). Bei einer Referenzgruppe handelt es sich Kelley zufolge entweder um eine Gruppe, deren Mitgliedschaft für das Individuum als belohnend erlebt wird, weshalb es nach Gruppenzugehörigkeit strebt und Konformität mit den Einstellungen der Referenzgruppe zeigt (*normative reference group*). Darüber hinaus kann eine Referenzgruppe als abstrakter Standard fungieren, an dem ein Individuum seine Urteile und Bewertungen ausrichtet (*standard of comparison*). Entsprechend bieten beispielsweise sowohl Eigen- als auch Fremdgruppen die Möglichkeit zum abstrakten sozialen Vergleich, wobei der Fremdgruppenvergleich eher zu Kontrasteffekten führen sollte (siehe z. B. Jetten & Spears, 2003).

In seiner Theorie fokussierte Festinger (1954) auf das generelle Bedürfnis, Wissen über das Selbst zu erlangen, als ursächliches Motiv für den Vergleich mit anderen. Präzise Selbstevaluation sei von größter Wichtigkeit, um effektiv funktionieren zu können, denn „holding of incorrect opinions and/or inaccurate appraisals of one’s abilities can be punishing or even fatal in many situations“ (Festinger, 1954, S. 117). Da physikalische Mittel nicht immer zur Verfügung stehen, ist der soziale Vergleich ein grundlegendes Werkzeug, mithilfe dessen Menschen mehr über sich selbst erfahren können. Der Vergleich mit anderen befähigt sie dazu, ihre soziale Position einzuschätzen und eine präzise Wahrnehmung ihrer selbst zu entwickeln. Er hilft also, Unsicherheit bezüglich des Selbst zu reduzieren (E. Jones & Gerard, 1967, Kap. 9; cf. McGarty et al., 1993). Allerdings scheinen die Motive, die dem sozialen Vergleich zugrunde liegen, weit über die von Festinger postulierte Selbstevaluation hinauszugehen: Eine möglichst genaue Kenntnis des eigenen Selbst ist nicht der einzige Grund, weswegen sich Menschen mit anderen vergleichen (für Überblicke über die Motive zum sozialen Vergleich siehe z. B. Helgeson & Mickelson, 1995; Taylor, Neter & Wayment, 1995; W. Wood, 2000).

Fazio (1979; siehe auch Mettee & Smith, 1977) nahm dazu an, dass das Bedürfnis nach sozialem Einstellungsvergleich durch zwei unterschiedliche Bedingungen motiviert sei. Zum einen wirkt ein Interesse an jeder Information über das Einstellungs-

² Eine Anmerkung zum Umgang mit den Arbeiten Diederik Stapels findet sich in Abschnitt 4.1.2.

objekt motivierend, die andere möglicherweise besitzen und die dem Individuum fehlt (*Construction*). Wenn *Construction* das auslösende Motiv für den sozialen Vergleich ist, sammeln Individuen Informationen über das Einstellungsobjekt, die für die Urteilsbildung hilfreich sind. Zum anderen motiviert ein Interesse an Informationen über die Validität des eigenen Urteils den sozialen Vergleich, um zu prüfen, ob das eigene Urteil auf die eigene Person oder auf die Eigenschaften des Objekts zurückzuführen ist (*Validation*). Wenn *Validation* das auslösende Motiv für den sozialen Vergleich ist, sammeln Individuen Informationen, um die Gültigkeit der eigenen Einstellung zum Einstellungsobjekt zu überprüfen. Je zentraler das entsprechende Urteil für das eigene Selbst ist, desto stärker wird das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich (Festinger, 1954). Daher sollte bei starker Urteilsunsicherheit eher *Construction* als *Validation* das auslösende Motiv für den sozialen Vergleich sein (Fazio, 1979; Goethals & Darley, 1977).

Wie diese Überlegungen bereits implizieren, sind Festingers (1954) Annahmen hinsichtlich des sozialen Vergleichs von Meinungen vs. Fähigkeiten nicht gleichzusetzen. Beispielsweise ging der Autor davon aus, dass in Bezug auf Fähigkeiten ein unidirektionaler Drang des Vergleichs nach oben im Sinne einer Leistungsverbesserung bestehe, während Einstellungen eher nebeneinander existierten, da man nicht ohne Weiteres von „richtigen“ und „falschen“ Einstellungen sprechen könne. „Besser“ könnten Einstellungen höchstens in Hinblick auf ihre Validität sein – zum Beispiel dadurch dass sie von vielen anderen geteilt werden. Die Annahme eines ständigen Wunsches nach Leistungsverbesserung hat einige Diskussionen nach sich gezogen, da ein permanentes Aufwärtstreben nicht ausschließlich positive Konsequenzen nach sich zieht (z. B. Baltes & Baltes, 1990; Brickman & Bulman, 1977) und zudem nicht-soziale Beschränkungen für die Anpassung der eigenen Fähigkeiten an den Vergleichsstandard existieren. Während sich verhältnismäßig viele Arbeiten mit dem sozialen Vergleich von Fähigkeiten beschäftigt haben, ist der Bereich des sozialen Meinungsvergleichs noch relativ unerforscht (Buunk & Gibbons, 2007).

Obwohl sozialer Vergleich spontan, relativ automatisch, unabsichtlich, wenig aufwändig und sogar subliminal möglich ist (z. B. Gilbert, Giesler & Morris, 1995; Mussweiler, Rüter & Epstude, 2004; Stapel & Blanton, 2004), variieren Situationen in ihrem Potenzial, ein soziales Vergleichsbedürfnis auszulösen. Ebenso bestehen dispositionelle Unterschiede im Bedürfnis nach sozialem Vergleich, die sich beispielsweise mithilfe eines Maßes für die soziale Vergleichsorientierung (*Social Comparison Orientation*) abbilden lassen (Gibbons & Buunk, 1999). Individuen mit hohen Werten auf dieser Skala neigen dazu, alles, was anderen passiert, mit sich selbst in Beziehung zu setzen,

und besitzen ein starkes Interesse an Informationen über Gedanken und Verhaltensweisen ihrer Mitmenschen. In diversen Arbeiten konnten Forscherinnen und Forscher aufzeigen, dass sich Individuen mit einer starken sozialen Vergleichsorientierung tatsächlich häufiger mit anderen vergleichen als Individuen mit einer geringen sozialen Vergleichsorientierung (z. B. Bosch, Buunk, Siero & Park, 2010; Buunk & Brenninkmeijer, 2001; Buunk, Van der Zee & Van Yperen, 2001a; Buunk, Ybema, Gibbons & Ipenburg, 2001b; Michinov & Michinov, 2001; Van der Zee, Oldersma, Buunk & Bos, 1998). Insgesamt fassten Buunk und Gibbons (2007) zusammen, Individuen „with high SCO [social comparison orientation] are characterized by a combination of (a) a high accessibility and awareness of the self, (b) an interest in what others feel and think, and (c) some degree of negative affectivity and self-uncertainty“ (S. 13-14). Für die vorliegende Arbeit ist vor allem der Zusammenhang zwischen der sozialen Vergleichsorientierung und der Zugänglichkeit des Selbst von Bedeutung, wie der folgende Abschnitt zeigen wird.

2.1.3.1 „Einstellungsstärke“ und das Bedürfnis nach sozialem Vergleich

Festinger (1954) postulierte, dass vor allem solche Meinungen, welche für das Individuum zentral sind und eine hohe persönliche Bedeutsamkeit besitzen, ein Vergleichsbedürfnis auslösen: „The more important the opinion (...), the greater will be the drive for evaluation“ (S. 130). Bereits an dieser Stelle lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich und der „Einstellungsstärke“ ableiten: Vor dem Hintergrund, dass solche Einstellungen hoch zugänglich sind, die eng mit dem Selbstkonzept verknüpft sind (z. B. Baumeister, 1998; siehe auch DeMarree et al., 2007, zum Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit des Selbst und der Zugänglichkeit von Einstellungen), erscheint es plausibel anzunehmen, dass ein Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit einer Einstellung und der Beachtung von Konsensinformation hinsichtlich dieser Einstellung besteht, der wiederum darauf zurückzuführen ist, dass Konsensinformation dann besonders beachtet wird, wenn das Selbstkonzept ihrer Rezipientinnen und Rezipienten aktiviert und daher kognitiv zugänglich ist. Den Arbeiten von Stapel zufolge führt die Aktivierung selbstbezogener Kognitionen zu einem gesteigerten Bedürfnis nach sozialem Vergleich (z. B. Stapel & Blanton, 2004; Stapel & Koomen, 2001; Stapel & Tesser, 2001). Ebenso fanden Gibbons und Buunk (1999), dass Individuen mit einer starken Vergleichsorientierung gleichzeitig eine hohe Zugänglichkeit und Bewusstheit des Selbst besitzen.

Die Aktivierung des Selbstkonzepts erhöht die persönliche Bedeutung sozialer Normen und Verhaltensstandards (Carver & Scheier, 1981; Duval & Wicklund, 1972; siehe auch Carver, 2003) und diese werden unter anderem über Konsensinformation vermittelt. Daher sollte Konsensinformation – zum Beispiel in Form von Umfrageergebnissen – bei hoher Zugänglichkeit des Selbstkonzepts bzw. bei hoher Zugänglichkeit selbstrelevanter Einstellungen starke Beachtung finden. Denn das Bedürfnis nach sozialem Vergleich ist dann am stärksten, wenn ein oder mehrere Selbstkonzepte hoch zugänglich oder salient sind (z. B. Gibbons & Buunk, 1999).

Festinger (1954) nahm ursprünglich Unsicherheit als wichtige Bedingung für das Bedürfnis nach sozialem Vergleich an. Die oben zitierten Arbeiten (z. B. Schwinhammer & Stapel, 2006; Stapel & Tesser, 2001) sprechen allerdings dagegen (siehe auch z. B. McGarty et al., 1993). Denn hier wurde berichtet, dass Selbstaufmerksamkeit *unabhängig von Unsicherheit* das Bedürfnis nach sozialem Vergleich und das Interesse an sozialer Vergleichsinformation bedingt. Diesbezüglich merkten auch Gibbons und Buunk (1999) an, dass Unsicherheit hinsichtlich des sozialen Vergleichs von Fähigkeiten wichtig sei, während dieser Zusammenhang für den Vergleich von Meinungen nicht nachgewiesen werden könnte. Für die vorliegende Arbeit sind diese Befunde aus dem Grund maßgeblich, dass ein Zusammenhang zwischen der „Einstellungsstärke“ und dem Bedürfnis nach sozialem Vergleich auf den ersten Blick nicht vollständig mit Festingers Annahme vereinbar ist, dass Unsicherheit das Bedürfnis nach sozialem Vergleich bedingt. Vor dem Hintergrund der zuvor geschilderten Befunde dürften derartige Bedenken allerdings ausgeräumt worden sein (siehe auch z. B. Clarkson, Tormala, DeSensi & Wheeler, 2009).

Wie oben erwähnt, kann das Phänomen, dass Menschen den herrschenden Konsens zu ihrer eigenen Einstellung häufig überschätzen, auch als eine Form des impliziten sozialen Vergleichs verstanden werden (Gerard & Orive, 1987). Aus dieser Perspektive lässt sich ebenfalls ein Zusammenhang zwischen „Einstellungsstärke“ und dem Bedürfnis nach sozialem Vergleich ableiten, da verschiedentlich nachgewiesen wurde, dass beispielsweise die Einstellungsextremität mit dem *False Consensus* zusammenhängt (z. B. Allison & Messick, 1988; Judd & Johnson, 1981; siehe Abschnitt 2.1.2.3). Suls, Martin und Wheeler (2000; siehe auch Suls, 1986) gingen entsprechend davon aus, dass das Bedürfnis nach sozialem Vergleich dadurch reduziert werden könne, dass man anderen Übereinstimmung mit den eigenen Einstellungen zuschreibt.

Menschen besitzen ein grundlegendes Bedürfnis danach, ihre Einstellungen zu vergleichen, um zu erfahren, ob sie mit ihrer Meinung richtig liegen. Da eine genaue

Kenntnis der Einstellungen der anderen eine bessere Anpassung an die soziale Realität ermöglicht und „starke“ Einstellungen die diversen Einstellungsfunktionen besonders gut erfüllen, liegt die Annahme nahe, dass Individuen mit einer „starken“ Einstellung ein starkes Bedürfnis haben, sich hinsichtlich dieser Einstellung mit anderen zu vergleichen. Warum Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ein besonders gut geeignetes Mittel für diese Art des sozialen Vergleichs bereitstellt, ist Bestandteil des folgenden Abschnitts.

2.1.3.2 Das Bedürfnis nach sozialem Vergleich als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stellt eine besonders geeignete Möglichkeit dar, das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich zu befriedigen, da Umfrageergebnisse auf eine kognitiv und sozial sparsame Art und Weise Information über den herrschenden Konsens liefern und Individuen davon ausgehen, dass der herrschende Konsens bestimmt, was „wahr und richtig“ ist (z. B. Hardin & Higgins, 1996; E. Jones & Gerard, 1967, Kap. 9). Konsensinformation, wie sie zum Beispiel Umfrageergebnisse vermitteln, fungiert somit als eine Art abstrakter Vergleichsstandard zur Bestimmung der eigenen sozialen Position innerhalb einer gegebenen Population.

Die Validierung der eigenen Einstellung anhand von Umfrageergebnissen ist zum einen ökonomisch und kognitiv wenig aufwändig. Denn das Bedürfnis nach sozialem Vergleich wird durch die Notwendigkeit, kognitive Kapazitäten zu sparen, begrenzt (Corcoran & Mussweiler, 2009). Beispielsweise schonen Menschen beim sozialen Vergleich kognitive Ressourcen, indem sie routinemäßig dieselben Vergleichsstandards verwenden (z. B. Mussweiler & Rüter, 2003; Rüter & Mussweiler, 2005). Eine Möglichkeit, die Effektivität sozialer Vergleiche zu erhöhen, besteht darin, den Auswahlprozess des Vergleichsstandards komplett zu überspringen und stattdessen auf Vergleichsstandards zurückzugreifen, die in der Vergangenheit bereits häufig genutzt wurden. Geht man weiter davon aus, dass Menschen – zum Beispiel aufgrund von Lernerfahrungen – wissen, dass Konsensinformation eine soziale Vergleichsoption darstellt, darf man annehmen, dass Konsensinformation *in Form von Umfrageergebnissen* die Funktion als ein solcher Routine-Standard (Corcoran & Mussweiler, 2009) erfüllt. Für die Zukunft kann das Individuum schließlich ableiten, dass das Bedürfnis, die eigene („starke“) Einstellung zu vergleichen, durch die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen sparsam und unkompliziert befriedigt werden kann.

Zum anderen entfallen beim sozialen Vergleich anhand von Umfrageergebnissen die potenziellen sozialen Kosten der Vergleiche mit konkreten Einzel-Individuen (z. B. Brickman & Bulman, 1977; Singer, 1966). Wenn Menschen ihre Meinungen und Fähigkeiten mit denen anderer vergleichen, nehmen sie in Kauf, dass es auch einen „Verlierer“ geben kann. Auch wenn Individuen im Sinne eines *False Consensus* annehmen, dass die meisten anderen ihre Einstellung teilen, können sie sich dessen nicht absolut sicher sein. Da die Erkenntnis, selbst eine Minderheitsmeinung zu vertreten, als aversiv erlebt wird, können Menschen aufgrund sozialer Fähigkeiten wie Empathie und Perspektivenübernahme nicht nur das eigene aversive Erleben, sondern auch das der Vergleichsperson(en) antizipieren. Aus diesem Grund bietet der Vergleich mit einem abstrakten Umfrageergebnis die Möglichkeit, negative Emotionen zu vermeiden, die bei einem Vergleich mit konkreten Personen entstehen können. Der Vergleich mit einem abstrakten Vergleichsstandard erspart dem Individuum zudem die sozialen Kosten eines Gesichtsverlusts, die ein konkreter sozialer Vergleich unter Umständen mit sich bringen würde, wenn sich das vergleichende Individuum mit einer Mehrheit konfrontiert sieht, welche die eigene Einstellung nicht teilt. Darüber hinaus gilt sozialer Meinungsvergleich (im Gegensatz zum Fähigkeitsvergleich) in westlichen Gesellschaften als unerwünscht (z. B. W. Wood, 2000; J. Wood & Wilson, 2003). So drohen Hemphill und Lehman (1991) zufolge sogar soziale Sanktionen, wenn man den sozialen Vergleich der eigenen Meinung zugibt. Der sparsame Vergleich mithilfe eines Umfrageergebnisses fällt diesbezüglich also nicht so schwer ins Gewicht wie der konkrete soziale Vergleich.

Bereits Festinger (1950) postulierte, dass Individuen von der sozialen Anerkennung durch ihre Mitmenschen und deren Verifikation der eigenen Meinungen und Überzeugungen abhängig seien. Konsensinformation stellt nun ein Mittel für die Befriedigung dieser beiden Bedürfnisse dar, da Menschen Meinungen, die von der Mehrheit der anderen geteilt werden, als wahr und richtig akzeptieren (z. B. E. Jones & Gerard, 1967, Kap. 9; Turner & Oakes, 1997). In Einklang mit dieser Annahme zeigten beispielsweise Olson, Ellis und Zanna (1983), dass Konsensinformation als Vergleichsstandard besonders nützlich ist, wenn es darum geht, die Validität der eigenen Einstellung zu überprüfen. Aufgrund der oben angeführten Argumente gehe ich nun davon aus, dass Konsensinformation *in Form von Umfrageergebnissen* sich für solch einen sozialen Vergleich besonders gut eignet.

In den folgenden Abschnitten soll nun die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit als eine Bedingung vorgestellt werden, die das Bedürfnis auslöst, die eigene Meinung mit anderen zu vergleichen, und daher mit der Beachtung von Konsensinformation

zusammenhängt. Im Anschluss daran expliziere ich die beiden Hypothesen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.

2.1.4 Terror Management Theorie und die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit

Sterblichkeitssalienz (*Mortality Salience*) bezeichnet im Rahmen der Terror Management Theorie (Greenberg et al., 1986) die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit. Die Theorie erhebt den Anspruch, erklären zu können, wozu der Mensch einen positiven Selbstwert benötigt und warum er seine Konzeption der Realität entwickelt hat bzw. entwickeln musste (für einen Überblick siehe z. B. Solomon et al., 2004). Im Wesentlichen basiert die Theorie auf den Annahmen Beckers (1973, z. B. Kap. 2), der die motivationalen Grundzüge menschlichen Verhaltens und Erlebens zu erklären versuchte. Demnach teilen Menschen mit allen anderen Lebewesen eine grundlegende biologische Prädisposition zum Überlebenswillen, aufgrund dessen sie nach Selbsterhaltung streben. Durch ihre einzigartigen intellektuellen Fähigkeiten besitzen Menschen jedoch im Unterschied zu anderen Lebensformen zum einen die Möglichkeit zur Selbstreflexion, indem sie sich ihrer selbst bewusst sind. Zum anderen befähigen ihre hoch entwickelten kognitiven Kapazitäten sie zu abstraktem symbolischem Denken: Sie können sich zukünftige Ereignisse bewusst machen und vorstellen, verschiedene Handlungsalternativen generieren und ihre physikalische Umwelt entsprechend verändern (Greenberg et al., 1986).

Innerhalb der Terror Management Theorie befasst man sich nun mit der Kehrseite der Medaille: Ihr besonderes Bewusstsein befähigt die Menschen ebenfalls dazu, die Nutzlosigkeit ihres Selbsterhaltungstriebes zu erkennen. Durch die Möglichkeit, ihre eigene Existenz und deren Begrenztheit zu verstehen, realisieren sie zugleich die Unvermeidbarkeit ihres Todes. Diese Kombination aus angeborenem Überlebenswillen und der Fähigkeit zur Selbstreflexion bzw. der Erkenntnis der eigenen Endlichkeit stellt für die Menschen ein enormes Angstpotenzial (*terror*) dar (Solomon, Greenberg & Pyszczynski, 1991a). Im Rahmen der Terror Management Theorie soll nun die Frage geklärt werden, wie Menschen mit dieser potenziellen Angst umgehen.

2.1.4.1 Bewältigung existenzieller Angst

Greenberg et al. (1986) nahmen an, dass sich zur Bewältigung potenzieller Todesangst ein Schutzmechanismus mit zwei psychologischen Komponenten (*dual-component anxiety buffer*) entwickelt habe. Dieser „Angstpuffer“ umfasse zum einen eine individualisierte kulturelle Weltsicht und zum anderen den positiven Selbstwert des Individuums. Um seine existenzielle Angst unter Kontrolle bringen zu können, nutzt der Mensch der Theorie zufolge seine kognitiven Fähigkeiten und füllt seine Welt mit Bedeutung: Er kreiert ein kulturelles Weltbild, worin er einen positiven Selbstwert entwickeln kann. Dabei ist die kulturelle Weltsicht definiert als von Menschen geteilte, konstruierte Vorstellungen über die Wirklichkeit, welche die Welt mit Sinn erfüllen. Sie vermittelt den Anschein von Permanenz, Ordnung und Vorhersagbarkeit des Universums (Greenberg, Solomon & Pyszczynski, 1997). Mit Blick auf die vorangegangenen Ausführungen zu den spezifischen Einstellungsfunktionen (siehe Abschnitt 2.1.1) zeichnet sich an dieser Stelle eine Parallele ab. Vor dem Hintergrund, dass Einstellungen unter anderem der besseren Orientierung in der sozialen Umwelt und der Ich-Abwehr dienen (z. B. Katz, 1960), haben individuelle Einstellungen für das kulturelle Weltbild eine besondere Bedeutung.

Die Kultur bietet Schutz vor der Angst, da sie den Eindruck einer kontrollierbaren und behüteten Welt simuliert und Kontinuität auch über das eigene Ableben hinaus suggeriert. Zum einen wird die Welt als gerecht konzipiert, in der jeder bekommt, was er verdient (*Belief in a Just World*; Lerner, 1980). Dies zeigt sich unter anderem darin, dass viele Elemente des kulturellen Weltbilds einer Gesellschaft in deren Gesetzen verankert sind. Diese sollen moralische Richtlinien vorgeben, um die Wahrnehmung einer gerechten und guten Welt zu erleichtern und dem Individuum die Unterscheidung zwischen adäquaten und inadäquaten Verhaltensweisen und Einstellungen zu ermöglichen (Arndt, Lieberman, Cook & Solomon, 2005). Ein besseres Verständnis der herrschenden Normen und moralischen Überzeugungen einer Gesellschaft – und somit adäquater Einstellungen – kann ein Individuum dabei durch die Beachtung von Konsensinformation und den sozialen Vergleich mit anderen lernen. Zum anderen verspricht das kulturelle Weltbild denen, die nach seinen Werten streben, wörtliche oder symbolische Unsterblichkeit (Rosenblatt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski & Lyon, 1989). Wörtliche Unsterblichkeit wird beispielsweise von vielen Religionen verheißen. So darf ein Christ, der ein frommes Leben führt, auf ein Leben nach dem Tod hoffen. Ein Beispiel für die Bedeutung symbolischer Unsterblichkeit wäre ein atheistischer Schriftsteller, der zwar

nicht an ein buchstäbliches Leben nach dem Tod glaubt, für sich aber bildliche Unsterblichkeit daraus ableitet, dass seine Werke über seinen Tod hinaus existieren werden.

Die kulturelle Weltsicht muss durch eine ständige positive, soziale Validierung ihrer selbst in Form von kulturellen Ritualen und informellen Interaktionen aufrechterhalten werden. Wenn die eigenen Überzeugungen mit denen der anderen Mitglieder der Kultur geteilt werden, wächst das Vertrauen in die eigenen Ansichten und die eigene kulturelle Weltsicht, was eine Stärkung und Verfestigung eben dieser zur Folge hat (Greenberg et al., 1997). Allein aus diesem Grund erscheint es aus der Perspektive der Terror Management Theorie sinnvoll, dass Individuen den herrschenden Konsens beachten, um ihren Angstpuffer zu stärken.

Unter einem positiven Selbstwert als zweiter Komponente des Angstpuffers versteht man innerhalb der Terror Management Theorie die Wahrnehmung von sich selbst als wertvollen Teil einer bedeutungshaltigen Gesellschaft, nach deren Wertvorstellungen man zu leben versucht. Dieser Selbstwert ist demnach eine individuelle, kulturbasierte Konstruktion. Er kann nur innerhalb des jeweiligen kulturellen Weltbilds erworben werden und muss immer wieder bestätigt werden. Das Konzept des Selbstwerts variiert folglich zwischen Kulturen und zwischen Individuen (Solomon et al., 1991b).

Die primäre Funktion von kulturellem Weltbild und Selbstwert als Angstpuffer besteht darin, den Menschen vor seiner existenziellen Angst zu schützen bzw. diese zu lindern. Denn ohne seinen Angstpuffer läuft er Gefahr, sich von seinen Todesängsten überwältigen zu lassen: Die ständige Angst könnte alle Handlungen überschatten und sämtliche Kognitionen beherrschen. Daher sind Menschen stark motiviert, einen hohen positiven Selbstwert zu erlangen bzw. ihre individuelle kulturelle Weltsicht zu festigen und aufrechtzuerhalten.

Die Generalhypothesen der Terror Management Theorie sind in der *Angstpufferhypothese* und der *Sterblichkeitssalienzhypothese* formuliert. Die Angstpufferhypothese umfasst die Annahme, dass eine Stärkung des Selbstwerts oder der kulturellen Weltsicht verminderte Angstreaktionen und eine geringere Anfälligkeit für existenzielle Angst zur Folge hat (z. B. Solomon et al., 2004). Eine verstärkte Wahrnehmung eines positiven Selbstwerts im eigenen kulturellen Weltbild sollte folglich den Schutz vor der existenziellen Angst erhöhen. Befunde aus verschiedenen Arbeiten können diese Annahme belegen. Zum Beispiel zeigten Solomon et al. (1991b), dass ein dispositionell hoher Selbstwert negativ mit dispositioneller Ängstlichkeit korreliert und dass eine Bedrohung des Selbstwerts die Ängstlichkeit erhöht. In Einklang hiermit stehen die Ergebnisse verschiedener Untersuchungen, dass sowohl ein experimentell erhöhter als auch

ein natürlich hoher Selbstwert die Verteidigung der kulturellen Weltsicht reduziert. Des Weiteren führt ein hoher Selbstwert zu einem verzögerten Anstieg der Zugänglichkeit todesbezogener Kognitionen, der üblicherweise nach der Manipulation der Sterblichkeitssalienz beobachtet werden kann (Arndt & Greenberg, 1999; Harmon-Jones et al., 1997; für einen Überblick siehe z. B. Greenberg et al., 1997).

Die Sterblichkeitssalienzhypothese beinhaltet im Umkehrschluss, dass das menschliche Schutzbedürfnis erhöht ist, wenn die eigene Sterblichkeit bewusst ist. Folglich führt die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit zu einem erhöhten Bedürfnis, den Schutzmechanismus vor der Angst zu validieren (z. B. Solomon et al., 2004). Sterblichkeitssalienz hat einerseits eine Verteidigung der eigenen Weltsicht zur Folge und andererseits den Versuch, den eigenen Selbstwert aufrechtzuerhalten. Wie vielfältige Belege dokumentieren, kann sich dieses erhöhte Schutzbedürfnis auf ganz unterschiedliche Weise äußern (für einen Überblick siehe z. B. Arndt & Vess, 2008; Burke, Martens & Faucher, 2010; Solomon et al., 2004).

Menschen favorisieren nach der Sterblichkeitssalienzhypothese ähnliche andere mit ähnlichen Überzeugungen gegenüber potenziellen Gegnern der eigenen Wertvorstellungen, da ähnliche andere eine Möglichkeit zur positiven Validierung der eigenen Weltsicht bieten (Greenberg et al., 1990). Diese Annahme konnte vielfach empirisch belegt werden: Versuchspersonen reagierten nach experimentell induzierter Sterblichkeitssalienz positiv auf andere, die den eigenen Schutzmechanismus vor der Angst unterstützten, und negativ auf solche, die ihn verletzten. Denn nach der Terror Management Theorie impliziert eine Verletzung der Weltsicht, dass die eigenen Wertvorstellungen nicht universell gültig sind und stellt somit die Schutzfunktion der Kultur in Frage. Beispielsweise zeigten Rosenblatt et al. (1989), dass amerikanische Richter nach einer Sterblichkeitssalienzinduktion in einem fiktiven Fall von Prostitution höhere Strafen forderten als ihre Kollegen in einer Kontrollgruppe. Umgekehrt führt Sterblichkeitssalienz dazu, dass Menschen verstärkt Anschluss suchen an andere, die die eigene Weltsicht teilen bzw. verteidigen (z. B. Wisman & Koole, 2003) und an andere, die vermeintlich die eigene Weltsicht teilen, da sie der Eigengruppe angehören (z. B. Castano, 2004; Castano & Dechesne, 2005; Sani, Herrera & Bowe, 2009; See & Petty, 2006).

Nach der Sterblichkeitssalienzhypothese sollte die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit zu einem erhöhten Bedürfnis nach positivem Selbstwert führen und dies wiederum zu einem größeren Bemühen um die kulturellen Werte, aus denen ein solcher Selbstwert gezogen werden kann (Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt & Schimel,

2004). Entsprechend zeigten Versuchspersonen nach einer Sterblichkeitssalienzinduktion verstärkt solche Verhaltensweisen, die für den eigenen Selbstwert relevant waren (z. B. Goldenberg, McCoy, Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 2000). Ebenso konnten Cook, Arndt und Lieberman (2004) demonstrieren, dass Sterblichkeitssalienz im gerichtlichen Kontext ein starkes Bedürfnis nach Verfahrensgerechtigkeit bewirkte. Da Gesetze formalisierte Werte und Normen einer Gesellschaft repräsentieren, entspricht dieses Ergebnis Befunden von Greenberg, Simon, Porteus, Pyszczynski und Solomon (1995), wonach sich Menschen, die sich ihrer eigenen Sterblichkeit bewusst sind, stärker auf kulturelle Werte und Normen besinnen. Gleichermaßen führt die Bewusstheit der eigenen Vergänglichkeit in Einklang mit der herrschenden Norm zu einer positiveren Einstellung zu Spenden und Wohltätigkeitsorganisationen (z. B. Gailliot, Stillman, Schmeichel, Maner & Plant, 2008; E. Jonas, Schimel, Greenberg & Pyszczynski, 2002).

2.1.4.2 Sterblichkeitssalienz als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation

In Hinblick auf die vorliegende Arbeit stellt sich nun die Frage, welche Bedeutung die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit für die Hinwendung zu Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen hat. Einer zentralen Annahme der Terror Management Theorie zufolge löst Sterblichkeitssalienz ein Bedürfnis aus, das eigene kulturelle Weltbild aufrechtzuerhalten. Dieses Bedürfnis kann sich auf unterschiedliche Art und Weise äußern, zum Beispiel durch eine stärkere Orientierung an herrschenden kulturellen Normen (z. B. Gailliot et al., 2008; E. Jonas et al., 2008; Wakimoto, 2006; Walsh & Smith, 2007). Aufgrund seiner zentralen Funktion zum Schutz vor potenziellen existenziellen Ängsten und seiner Fragilität muss das kulturelle Weltbild ständig sozial validiert werden, damit es weiterhin als Komponente des Angstpuffers bestehen kann. Daher sind Individuen auf aktuelle Informationen über den gesellschaftlichen Konsens hinsichtlich herrschender Werte, Normen und Einstellungen angewiesen, um ihren eigenen Standpunkt und somit die Validität ihres kulturellen Weltbilds bestimmen zu können. Eine Möglichkeit, Informationen über die Validität der eigenen Weltsicht zu gewinnen, besteht darin, die eigenen Standards, Überzeugungen und Einstellungen mit denen der anderen zu vergleichen. Vor allem wenn die eigene Sterblichkeit bewusst ist, erscheint der soziale Vergleich zwingend notwendig, um gegebenenfalls die eigene kulturelle Weltsicht entsprechend anzupassen und somit zukünftigen potenziellen Verletzungen vorzubeugen. So konnten Pyszczynski et al. (1996) zeigen, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit ein Bedürfnis nach konsensueller Bestätigung der eigenen Ein-

stellungen auslöst. Durch die Manipulation der Sterblichkeitssalienz sollte sich demzufolge eine Bedingung herstellen lassen, in der das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich stark ausgeprägt ist und Konsensinformation eine hohe persönliche Bedeutung erlangt (siehe auch Abdollahi, Henthorn & Pyszczynski, 2010).

Allerdings kann der soziale Vergleich auch soziale Kosten mit sich bringen, die es vor allem dann zu vermeiden gilt, wenn die eigene Sterblichkeit bewusst ist, da eine weitere Schwächung des Angstpuffers noch größeren Schaden anrichten könnte. Daher sollte Konsensinformation *in Form von Umfrageergebnissen* eine besondere Bedeutung in dieser Situation zukommen. Denn Umfrageergebnisse vermitteln Information darüber, was die meisten anderen denken, und bieten dem Einzelnen folglich Orientierung in Hinblick auf herrschende Normen und Standards. Ein wesentlicher Vorteil für den sozialen Vergleich mittels Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen besteht für Individuen, denen ihre eigene Sterblichkeit bewusst ist, darin, dass sie die potenziellen Kosten eines sozialen Vergleichs mit konkreten Einzel-Individuen umgehen können (siehe z. B. Brickman & Bulman, 1977, sowie Abschnitt 2.1.3.2). Denn Umfrageergebnisse bieten eine sozial und kognitiv sparsame Möglichkeit, Information über den herrschenden Konsens bezüglich eines spezifischen Einstellungsobjekts zu erhalten.

Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass Individuen, denen ihre eigene Sterblichkeit bewusst ist, sich vor allem Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zuwenden, um ihr Bedürfnis nach sozialem Vergleich zu befriedigen und gegebenenfalls ihr kulturelles Weltbild anzupassen. Dass Individuen bereit sind, ihr kulturelles Weltbild an den herrschenden Konsens anzupassen, zeigt beispielsweise eine Arbeit von Renkema, Stapel und Van Yperen (2008). Hier änderten Versuchspersonen unter Sterblichkeitssalienz ihre Einstellungen in Richtung des vermeintlich herrschenden Konsenses (Exp. 1 und 2), allerdings galt dies nicht für den Konsens einer Fremdgruppe (Exp. 3). Hinsichtlich der Bedeutung von Konsensinformation existieren darüber hinaus in der Literatur Hinweise, dass Individuen, denen ihre Sterblichkeit bewusst ist, den herrschenden Konsens bezüglich ihrer eigenen Einstellungen im Sinne eines *False Consensus* überschätzen (z. B. Pyszczynski et al., 1996; Simon et al., 1997).

2.1.5 Hypothesen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Auf Grundlage der bisher geschilderten theoretischen Annahmen und empirischen Befunde leite ich in diesem Abschnitt die konkreten Hypothesen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen her, die in der vorliegenden Arbeit empirisch überprüft werden. Die Reihenfolge richtet sich dabei nach der Darstellung der theoretischen Überlegungen.

2.1.5.1 Hypothese I zum Zusammenhang zwischen Indikatoren der „Einstellungstärke“ und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Wie in den Abschnitten 2.1.2.3, 2.1.3.1 und 2.1.3.2 dargestellt, nehme ich an, dass Konsensinformation zu einem spezifischen Einstellungsobjekt für Individuen, die diesbezüglich über eine „starke“ Einstellung verfügen, besonders bedeutsam ist. Konkret gehe ich davon aus, dass Individuen mit einer „starken“ Einstellung aufgrund ihres Bedürfnisses nach sozialem Vergleich einstellungsrelevante Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eher beachten als Individuen, die hinsichtlich des spezifischen Einstellungsobjekts keine „starke“ Einstellung besitzen.

Diese Annahme basiert erstens auf empirischen Ergebnissen, welche unterschiedliche Einstellungsstärkeindikatoren mit Konsensinformation in Verbindung gebracht haben (z. B. Judd & Johnson, 1981; McGarty et al., 1993; Morrison & Matthes, 2011), was teilweise durch die Orientierungs- und Strukturierungsfunktion von Einstellungen bedingt ist. Geht man weiter davon aus, dass „starke“ Einstellungen die diversen Einstellungsfunktionen besser erfüllen als „schwache“ (Bohner & Wänke, 2002, Kap. 3), liegt ein Zusammenhang zwischen der Hinwendung zu Konsensinformation und der „Einstellungstärke“ nahe.

Zweitens ist die Annahme, dass Individuen mit einer „starken“ Einstellung Konsensinformation aufgrund ihres Bedürfnisses nach sozialem Vergleich eher beachten, darin begründet, dass persönlich bedeutsame, zentrale Einstellungen mit einem starken Vergleichsbedürfnis assoziiert sind, während dies für unbedeutsame („schwache“) Einstellungen nicht zutrifft (Festinger, 1954; siehe Abschnitt 2.1.3.1). Unterstützung für diese Behauptung liefern zum Beispiel die eben genannten Zusammenhänge zwischen Einstellungsstärkeindikatoren und der Überschätzung des herrschenden Konsenses,

wenn man mit Gerard und Orive (1987) davon ausgeht, dass diese Überschätzung als eine Form des impliziten sozialen Vergleichs zu verstehen ist. Darüber hinaus hängt die soziale Vergleichsorientierung mit einer hohen Zugänglichkeit und Bewusstheit des Selbst zusammen (z. B. Gibbons & Buunk, 1999). Da solche Einstellungen, die hoch zugänglich sind (also „starke“ Einstellungen), eng mit dem Selbst verknüpft sind (z. B. DeMarree et al., 2007), dürfen diese Befunde als Nachweis eines Zusammenhangs zwischen der „Einstellungsstärke“ und dem Bedürfnis nach sozialem Vergleich aufgefasst werden.

Darüber hinaus lässt sich drittens ein Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach sozialem Vergleich und der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen aus der Literatur ableiten (siehe Abschnitt 2.1.3.2). Denn der soziale Meinungsvergleich anhand von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ist nicht nur kognitiv sparsam, sondern entbehrt zusätzlich die sozialen Kosten eines Vergleichs mit konkreten Einzel-Individuen. Vor dem Hintergrund, dass das Bedürfnis nach sozialem Vergleich durch kognitive Kapazitäten begrenzt ist (z. B. Corcoran & Mussweiler, 2009) und Individuen motiviert sind, die sozialen Kosten des Vergleichs zu umgehen (z. B. Brickman & Bulman, 1977), stellen Umfrageergebnisse das optimale Mittel zum sozialen Vergleich bestehender („starker“) Einstellungen dar.

Zur weiteren Konkretisierung dieser Annahmen ist die Problematik um das Konstrukt „Einstellungsstärke“ zu berücksichtigen. Die Ausführungen in Abschnitt 2.1.2 verdeutlichen, dass es sich hierbei nicht um ein einzelnes Konstrukt handelt. Daher sind die unterschiedlichen stärkerrelevanten Merkmale von Einstellungen, wie beispielsweise die Zugänglichkeit einer Einstellung und das Interesse am Einstellungsobjekt, als eigene Dimensionen zu betrachten, die zum Teil ähnliche, zum Teil aber auch unterschiedliche Bedingungen und Konsequenzen haben. Zudem erwiesen sich die unterschiedlichen Einstellungsstärkeindikatoren als flexibel und kontextabhängig (z. B. Farc & Sagarin, 2009). Vor allem metakognitive Indikatoren, wie der subjektive Grad der Informiertheit und das Interesse an weiteren Informationen, sind besonders abhängig von den zugrunde liegenden Einstellungsobjekten (z. B. Bassili, 1996). Ebenso hat die Art der Messung eines spezifischen Einstellungsstärkeindikators (operativ vs. metakognitiv) unterschiedliche Konsequenzen (z. B. Holbrook & Krosnick, 2010).

Um einen Zusammenhang zwischen der „Einstellungsstärke“ und der Beachtung von Konsensinformation aufdecken zu können, erscheinen vor allem operative Maße geeignet, da zum einen der soziale Meinungsvergleich in westlichen Gesellschaften als sozial unerwünscht gilt und nicht ohne Weiteres zugegeben wird (z. B.

Hemphill & Lehman, 1991; J. Wood & Wilson, 2003). Zum anderen geht man davon aus, dass Individuen zum Teil keine Auskunft über die Stärke ihrer Einstellungen geben können, da sie über eine ungenügende Kenntnis ihrer innerpsychischen Prozesse verfügen (z. B. Bassili, 1996; Nisbett & Wilson, 1977). Daher sollte der postulierte Zusammenhang eher bei operativ gemessenen Einstellungsstärkeindikatoren auftreten als bei metakognitiven Messungen, die leichter verfälschbar sind. Ebenso schlussfolgerten Holbrook und Krosnick (2010): „Psychologists who rely on people’s perceptions of their own psychological constructs should perhaps reconsider if they are interested in the underlying psychological constructs themselves. If however, researchers are interested in people’s *perceptions* per se, MA [meta-attitudinal] measures are preferable” (S. 120). Vor diesem Hintergrund erscheint die Verwendung operativer Einstellungsstärkeindikatoren angebracht. Üblicherweise werden die Zugänglichkeit und die Extremität einer Einstellung operativ gemessen, zumal sich diese Art der Messung bei anderen Indikatoren teilweise als unmöglich gestaltet (z. B. Bassili, 1996).

Auch inhaltlich scheinen sich die Einstellungszugänglichkeit und -extremität am besten für die vorliegenden Zwecke zu eignen, da beide Indikatoren in der Literatur bereits mit der Wahrnehmung von Konsensinformation in Verbindung gebracht wurden (z. B. Allison & Messick, 1988; Crano et al., 1988; Holbrook & Krosnick, 2010) und als einzige Einstellungsstärkeindikatoren konsequent auf demselben Faktor luden (Krosnick et al., 1993). Aufgrund dieser Überlegungen lautet

Hypothese 1: Je stärker die Voreinstellung von Rezipientinnen und Rezipienten ausgeprägt ist (indiziert durch eine hohe Zugänglichkeit und eine starke Extremität dieser Voreinstellung), desto eher beachten sie Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen.

2.1.5.2 Hypothese II zum Einfluss der Sterblichkeitssalienz auf die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Wie in Abschnitt 2.1.4.2 dargelegt, nehme ich an, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit dazu führt, dass Individuen Konsensinformation verstärkt beachten. Grundlage für diese Annahme stellen Überlegungen innerhalb der Terror Management Theorie dar, wonach das persönliche Weltbild als Teil des Angstpuffers zum Schutz vor existenzieller Angst ständig sozial evaluiert und positiv validiert werden muss (z. B. Greenberg et al., 1986). Um über eine subjektiv valide Weltsicht zu verfügen, ist es für ein Individuum sinnvoll, den herrschenden Konsens der eigenen Gesellschaft hinsichtlich diverser Normen, Werte und Einstellungen zu kennen. Denn der herrschende Konsens liefert Information darüber, was als korrekt und richtig gilt (z. B. Hardin & Higgins, 1996; E. Jones & Gerard, 1967, Kap. 9). Um dem (zukünftigen) aversiven Erleben von Todesangst vorzubeugen, ist es bei Sterblichkeitssalienz besonders wichtig, ein valides subjektives Weltbild zu besitzen. Daher sollten Individuen in dieser Situation verfügbare Konsensinformation besonders beachten, da diese eine Möglichkeit zum sozialen Vergleich und somit zu einer Validierung des eigenen Weltbilds darstellt.

Der soziale Vergleich anhand von Konsensinformation *in Form von Umfrageergebnissen* erlangt in dieser Situation eine besondere Relevanz, da die bereits erwähnten potenziellen sozialen Kosten umgangen werden können. Aufgrund der explizierten Überlegungen lautet daher

Hypothese II: Individuen, die sich ihrer eigenen Sterblichkeit bewusst sind, beachten Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stärker als Individuen, denen ihre eigene Sterblichkeit nicht bewusst ist.

2.2 Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

In den Experimenten der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von Konsensinformation auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten auf eine grundlegende Weise untersucht. Die Gestaltung der Einflussituation erlaubt es, den Einfluss von Konsensinformation auf bestehende Einstellungen unabhängig von weiteren sozialen oder kognitiven Faktoren zu überprüfen. Die Vorteile dieses Vorgehens sollen in diesem Kapitel herausgearbeitet und theoretisch begründet werden. Dazu stelle ich nach einem kurzen Überblick über den Bereich der Einstellungsänderung ausgewählte Theorien zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten sowie ihre Bedeutung für den Konsens-Ansatz (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) dar.

2.2.1 Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation

Eine mögliche Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ist die Einstellungsänderung. Prislín und Crano (2008) haben Einstellungsänderung „induced by groups that differ in size, normativeness, and power over others“ (S. 12) als einen Spezialfall von *Persuasion* bezeichnet, wobei *Persuasion* als Einstellungsbildung oder Einstellungsänderung aufgrund der Verarbeitung einer persuasiven Botschaft hinsichtlich eines Einstellungsobjekts zu verstehen ist (Bohner et al., 2008b). Crano (2000) zufolge herrscht unlängst weitestgehend Einigkeit darüber, dass *Persuasion* und sozialer Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten auf denselben grundlegenden Prinzipien beruhen (Chaiken, Wood & Eagly, 1996).

Hewstone und Martin (2010) trennten zwischen sozialem Einfluss und Einstellungsänderung, indem sie die Einstellungsänderung dem sozialen Einfluss unterordneten, da sich sozialer Einfluss auch auf anderen Dimensionen als Einstellungen oder Meinungen äußern kann. Zum Beispiel könnte sich die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen nicht nur auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten auswirken, sondern sich auch in deren Verhalten widerspiegeln (siehe auch Kapitel 1). Da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf der Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation liegt, werden weitere po-

tenzielle Wirkungen, beispielsweise auf das Wahlverhalten (z. B. Ceci & Kain, 1982; McAllister & Studlar, 1991; Morwitz & Pluzinski, 1996) oder die Einstellungssicherheit (z. B. Tormala & DeSensi, 2009), hier nicht näher betrachtet.

Neben dieser konzeptionellen Unterscheidung hat sich die Forschung intensiv mit der Definition von Minderheiten und Mehrheiten als potenziellen Quellen sozialen Einflusses beschäftigt. So explizierten Martin und Hewstone (2010) drei zentrale Aspekte der Definition von Minderheiten vs. Mehrheiten, nämlich den numerischen Konsens (die Mehrheit ist per definitionem größer als eine Minderheit), die normative Position (die Autoren assoziierten Mehrheiten mit der normativen Position und Minderheiten mit einer abweichenden oder anti-normativen Position) und Machtbeziehungen zwischen der Einflussquelle und der zu beeinflussenden Person (die Autoren schrieben Mehrheiten mehr Macht zu als Minderheiten). Als Konsequenz schlussfolgerten sie: „Majorities are numerically large and sometimes also have high status and therefore power over other people because they can control important resources“ (Martin & Hewstone, 2010, S. 5; siehe auch Martin, Hewstone, Martin & Gardikiotis, 2008; Moscovici, 1994).

In einer ähnlichen Weise haben Gardikiotis, Martin und Hewstone (2010) die Definition von Minderheiten und Mehrheiten an spezifische Merkmale geknüpft. Demnach kann Konsensinformation zum einen durch das numerische Ausmaß an Zustimmung für eine inhaltliche Position vermittelt werden. Zum anderen ist es möglich, Konsensinformation durch den Gebrauch von spezifischen Adjektiven wie „viele“, „wenige“, „groß“ oder „klein“ zu erschließen. Darüber hinaus teilen inhaltliche Bezeichnungen des sozialen Status („Minderheit“, „Mehrheit“) Konsensinformation mit (siehe auch Erb, Bohner, Hewstone, Werth & Reinhard, 2006). Im Gegensatz dazu haben zum Beispiel Seyranian, Atuel und Crano (2008) auf Grundlage ihrer inhaltlichen Analyse eine Vierertypologie von Minderheiten und Mehrheiten hinsichtlich der ihnen zugeschriebenen Macht vorgeschlagen. Warum solcherart Definitionen von Minderheiten und Mehrheiten aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes mit Konfundierungen behaftet sind, stelle ich in Abschnitt 2.2.2 heraus.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Unterscheidung zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung. Während einige Autorinnen und Autoren (z. B. Crano & Prislin, 2006; Edwards, 1990; Park, Levine, Kingsley Westerman, Orfgen & Foregger, 2007) explizit zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung differenzierten und diese Unterscheidung sogar in ihre theoretischen Modelle zur Erklärung von sozialem Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten aufnehmen (z. B. Crano, 2010; Crano & Seyranian, 2009), haben Bohner und Dickel (2011) vorgeschlagen, auf

diese Unterscheidung zu verzichten. Sie sprechen übergreifend von Einstellungsänderung, „whenever people process information with the result of forming an evaluation of an object of thought“ (S. 397) und nehmen an, dass Einstellungsänderung sowohl den Abruf gespeicherter Evaluationen als auch die Integration neuer evaluativer Information beinhaltet. Der Vorteil dieser Perspektive besteht darin, dass sie die unterschiedlichen Annahmen zur Einstellungsänderung integriert, die sich aus einer streng konstruktivistischen im Gegensatz zu einer erinnerungsbasierten Definition von Einstellungen ergeben (siehe auch Schwarz & Bohner, 2001, sowie Abschnitt 2.1.1). In Hinblick auf den Konsens-Ansatz und die zentralen Annahmen der vorliegenden Arbeit darf ebenfalls auf eine strikte Unterscheidung zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung verzichtet werden, da hier die direkten Auswirkungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen im Mittelpunkt stehen. Ob es sich bei dem Einfluss von Konsensinformation auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten um die Entstehung einer neuen Einstellung oder die Veränderung einer bereits bestehenden Einstellung handelt, ist hier nicht von primärem Interesse.

An dieser Stelle darf bezüglich der Bedeutung der Voreinstellung (siehe Abschnitt 2.2.2.4) vorweggenommen werden, dass Effekte moderater Voreinstellungen, wie sie beispielsweise Erb, Bohner, Rank und Einwiller (2002) nachgewiesen haben, nicht mit Einstellungsbildung gleichzusetzen sind (cf. Crano & Prislín, 2006). Denn eine moderate Voreinstellung, die sich durch eine Positionierung in der Mitte einer Einstellungsskala ausdrückt, unterscheidet sich auf dieser expliziten Ebene nicht von einer ambivalenten Einstellung, die wiederum in keinerlei Zusammenhang mit der Einstellungsbildung steht, da sie unter anderem durch elaboriertes Abwägen von Für und Wider gekennzeichnet ist (siehe z. B. Breckler, 2004; Conner & Armitage, 2008). Hinsichtlich der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen lassen Ergebnisse von Hodson, Maio und Esses (2001) vermuten, dass eine starke Ambivalenz mit einem höheren Grad an Beeinflussbarkeit zusammenhängt (cf. Cavazza & Butera, 2008).

2.2.2 Sozialer Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten

Nach der Präsentation historisch bedeutender Arbeiten zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten (Abschnitt 2.2.2.1 und 2.2.2.2) beschäftige ich mich auf Grundlage der Ergebnisse von Kruglanski und Mackie (1990; Abschnitt 2.2.2.3) mit jün-

geren Theorien zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss (Abschnitt 2.2.2.4). Diese Darstellungen erfolgen vor dem Hintergrund ihrer Bedeutung für den Konsens-Ansatz (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010). Dabei geht es vor allem um die aus der Konsens-Perspektive bestehenden Probleme hinsichtlich ausgewählter Variablen, die zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss herangezogen werden.

2.2.2.1 Mehrheiteneinfluss – Die Anfänge der Konformitätsforschung

Ein bedeutsames Experiment zum sozialen Einfluss und der Entstehung von Gruppennormen entwickelte Muzafer Sherif (1935) unter Zuhilfenahme des autokinetischen Effekts, einer Sinnestäuschung, bei der ein stationärer Lichtpunkt in völliger Dunkelheit als sich scheinbar bewegend wahrgenommen wird. Sherif bat seine Versuchspersonen, in einem völlig abgedunkelten und ihnen unbekanntem Raum ohne Orientierungsmöglichkeiten das Ausmaß der vermeintlichen Bewegung solch eines Lichtpunktes einzuschätzen. Die eine Hälfte der Teilnehmenden gab die ersten 100 Schätzungen alleine ab. Danach folgten drei Durchgänge mit wiederum jeweils 100 Urteilen, die dagegen in Gruppen von zwei oder drei Versuchspersonen stattfanden. Für die andere Hälfte der Teilnehmenden kehrte sich der Versuchsablauf indessen um.

Diejenigen Versuchspersonen, die ihre Urteile zunächst in Einzelsitzungen bildeten, entwickelten alsbald sehr unterschiedliche individuelle Standardschätzungen, von denen sie nur wenig abwichen. In den anschließenden Gruppendurchgängen konvergierten die individuellen Schätzungen jedoch zu einer mehr oder weniger gemeinsamen Position. Anhand derjenigen Versuchspersonen, die zuerst an den drei Gruppensitzungen teilgenommen hatten, ließ sich die Bedeutsamkeit dieser Gruppennorm eindrucksvoll demonstrieren: Sie war auch dann noch wirksam, wenn die Versuchspersonen das Ausmaß der vermeintlichen Bewegung im vierten Durchgang alleine beurteilten (siehe auch Jacobs & Campbell, 1961). Mit diesem Experiment wies Sherif (1935) erstmals nach, dass persönliche Urteile von der Mehrheit anderer Personen beeinflusst werden können.

Wenn man die Mehrdeutigkeit der Stimulussituation berücksichtigt, ist allerdings zu bedenken, dass Sherifs (1935) Versuchspersonen möglicherweise die einzig sinnvolle Taktik gewählt haben (Cialdini & Trost, 1998). Durch den unbekanntem und völlig abgedunkelten Raum existierten keinerlei objektive Hinweise, an denen sie ihre Schätzung hätten ausrichten können. In dieser unsicheren Situation stellte das Urteil

der anderen Versuchsteilnehmer die einzige Vergleichsmöglichkeit dar. Somit erscheint eine gegenseitige Anpassung vom persönlichen Standpunkt aus als naheliegende Konsequenz (siehe auch Festinger, 1954).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Menschen in *eindeutigen* Situationen verhalten. Denn die eben beschriebenen Ergebnisse Sherifs (1935) lassen nicht ohne Weiteres den Schluss zu, dass Individuen in klaren, strukturierten Stimulus-situationen ebenso agieren. Neben der Mehrdeutigkeit des zu bewertenden Objekts erscheint auch der Kleingruppencharakter dieser Forschungstradition (für einen Überblick siehe z. B. E. Jones & Gerard, 1967) aufgrund der teilweise komplexen Interaktionsmuster problematisch, da somit eine genaue Untersuchung individueller psychischer Prozesse unter den verschiedenen Einflussbedingungen nahezu unmöglich ist (Erb & Bohner, 2007). Um die dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozesse untersuchen zu können, ist es hingegen nötig, die Einfluss-situation so weit zu reduzieren, dass experimentelle Kontrolle über die Einflussbedingungen möglich ist.

Mit einem anderen Paradigma versuchte Solomon Asch (1951, 1952, Kap. 16, 1956) die Frage zu beantworten, ob Menschen auch dann der Mehrheit folgen, wenn diese ganz offensichtlich falsch urteilt. Dazu verwandte er im Gegensatz zu Sherif (1935) absolut eindeutige Stimuli: Asch (1951) bat seine Versuchspersonen, die Länge von drei Vergleichslinien mit der Länge einer gesondert dargebotenen Referenzlinie in Beziehung zu setzen. Dabei sollten sie entscheiden, welche der drei Vergleichslinien in ihrer Länge der Referenzlinie entsprach. In jedem Durchgang hatte nur eine der drei Vergleichslinien exakt die gleiche Länge wie die Referenzlinie. Die Versuchspersonen mussten ihr Urteil allerdings mündlich in einer Gruppe von insgesamt acht Personen abgeben. Entscheidend war hierbei, dass es sich bei den anderen sieben Personen um Verbündete des Versuchsleiters handelte, die in 12 von insgesamt 18 Durchgängen geschlossen *falsche* Einschätzungen äußerten.

Als Konsequenz der Konfrontation mit dieser konsistent falsch antwortenden Mehrheit zeigten 74 % der „wahren“ Versuchspersonen in der Experimentalgruppe in mindestens einem Durchgang Konformität, indem sie ihr Urteil an das der Mehrheit anpassten (Asch, 1951, Exp. 1). Lediglich 13 von 50 Probanden gaben ausschließlich korrekte Einschätzungen ab. Mit einer durchschnittlichen Fehlerrate von 3.84 traten im Vergleich mit der durchschnittlichen Fehlerrate einer Kontrollgruppe von 0.08 in der Experimentalbedingung erheblich mehr Fehler auf, die zudem alle den Vorgaben des mehrheitlichen Urteils entsprachen. Anscheinend übt eine einmütige Mehrheit, die den

eigenen Ansichten konsistent widerspricht, einen so großen sozialen Druck aus, dass Menschen sogar wider besseres Wissen in einer eindeutigen Reizsituation Fehlurteile abgeben.

Aschs Befunde wurden in der Folge viele Male repliziert und ergänzt (z. B. Allen & Wilder, 1977; Bond & Smith, 1996; Crutchfield, 1955; Marino & Parkin, 1969; für einen Überblick siehe z. B. Thelen, Frautschi, Roberts, Kirkland & Dollinger, 1981). So konnte beispielsweise Crutchfield (1955) mit einer Erweiterung des Asch-Paradigmas im direkten Vergleich sowohl für strukturierte als auch für unstrukturierte Stimuli sozialen Einfluss nachweisen. Allerdings liefert die Erklärung, dass die Anpassung eigener Urteile an die Mehrheitsentscheidung auf Gruppendruck oder Konformität zurückzuführen ist, im Prinzip keine neuen Erkenntnisse hinsichtlich der psychischen Prozesse, die dem sozialen Einfluss zugrunde liegen (Asch, 1956). Die Frage, wie sich sozialer Einfluss erklären lässt, konnte folglich auch durch die Asch-Experimente nicht gelöst werden.

Um Konformität zu erklären, postulierten Deutsch und Gerard (1955) zwei kognitive Mechanismen, denen jeweils unterschiedliche Motive zugrunde liegen (alternative Ansätze, die ebenfalls soziale vs. kognitive Grundlagen von Mehrheiteneinfluss annehmen, finden sich beispielsweise bei Kelley, 1952; Thibaut & Strickland, 1956; siehe auch Kelman, 1958, 1961, sowie die kritische Auseinandersetzung von Turner, 1991, Kap. 6). Demnach tritt *normativer* sozialer Einfluss auf, wenn sich das Individuum einer Position anschließt, um soziale Motive zu befriedigen, zum Beispiel um potenzielle Erwartungen seiner sozialen Umwelt zu erfüllen. Demgegenüber wird *informativer* sozialer Einfluss definiert als „an influence to accept information obtained from another as *evidence* about reality“ (Deutsch & Gerard, 1955, S. 629). Hier wird die dargebotene Information akzeptiert und als korrekt anerkannt. Offensichtlich ist diese Art des sozialen Einflusses völlig unabhängig von sozialen Motiven und wird durch das Streben nach Evidenz über die Wirklichkeit motiviert.

Bei der Unterscheidung zwischen normativem und informativem Einfluss ist zu beachten, dass auch beide Motive gleichzeitig zur Konformität mit der Mehrheitsmeinung führen können und Konformität mit der Mehrheit nicht zwangsläufig auf normative Motive zurückzuführen ist. Empirisch lässt sich sowohl informativer (z. B. Hochbaum, 1954) als auch normativer Mehrheiteneinfluss (z. B. Coleman, Blake & Mouton, 1958) abbilden, wobei die Aufgabenschwierigkeit positiv mit dem Grad der Beeinflussbarkeit zusammenhängt. Ebenso ist in den Asch-Experimenten nicht zweifelsfrei zu klären, ob die Versuchspersonen in den kritischen Durchgängen der falsch urteilenden Mehrheit

zustimmten, weil sie sich zum Beispiel ihres eigenen Wahrnehmungsurteils nicht mehr sicher waren (z. B. Ross, Bierbrauer & Hoffman, 1976; cf. Prislin & Wood, 2005). In diesem Fall läge nach Deutsch und Gerard (1955) informativer sozialer Einfluss vor. Wenn das Motiv zur Konformität hingegen beispielsweise in der Furcht vor Ablehnung oder dem Streben nach Anerkennung und Akzeptanz durch die Gruppe begründet wäre, handelte es sich um normativen sozialen Einfluss (siehe auch Deutsch & Gerard, 1955, S. 631). Wahrscheinlich ist, dass beide Formen des sozialen Einflusses auftraten und der normative Einfluss schließlich überwog (für diese Erklärung spricht unter anderem, dass viele Versuchspersonen am Ende der Experimentalsitzungen mit Erleichterung reagierten; Asch, 1956). Obwohl sich zwar empirisch zeigen lässt, dass die Art der Konformität vom jeweiligen Motiv abhängt, kann dies nicht als Nachweis für die Existenz zweier separater (motivationaler) Prozesse betrachtet werden (Erb & Bohner, 2007). Darüber hinaus postulierten Autorinnen jüngerer Arbeiten vier Motive, die dem sozialen Einfluss zugrunde liegen (*effective action, building and maintaining relationships, managing the self-concept, understanding*; Prislin & Wood, 2005; W. Wood, 2000).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass mit diesen ersten Experimenten zur Konformität eine für die Sozialpsychologie bedeutsame Forschungslinie geboren wurde. Es konnte erstmals überzeugend belegt werden, dass Menschen ihre Einstellungen an das Urteil der Mehrheit anpassen – auch wenn deren Einschätzung offensichtlich falsch ist. In der Forschungstradition um Asch (1951, 1952, 1956), Deutsch und Gerard (1955), Crutchfield (1955) und anderen galt in den nächsten Jahr(zehnt)en die vorherrschende Auffassung, dass Mehrheiten ausschließlich Agenten und Minderheiten lediglich Rezipienten sozialen Einflusses seien, die sich der Mehrheitsmeinung beugten (Erb & Bohner, 2006). Mit dem folgenden Abschnitt soll nun die Frage beantwortet werden, warum eine solche Schlussfolgerung so nicht haltbar ist.

2.2.2.2 Sozialer Einfluss durch Minderheiten – Die Forschungstradition um Serge Moscovici

Als erste veröffentlichten Moscovici, Lage und Naffrechoux (1969) einen empirischen Nachweis, dass auch Minderheiten sozialen Einfluss ausüben können. In ihrer Versuchsanordnung baten sie Probanden, Farbe und Helligkeit verschiedener Diaprojektionen zu beurteilen. Hierbei handelte es sich wie in den Asch-Experimenten um eine eindeutige Wahrnehmungsaufgabe: In einer Kontrollgruppe bewerteten 21 von 22 Versuchspersonen jedes Dia korrekt als blau, lediglich eine Versuchsperson gab in 2 von

36 Durchgängen fälschlicherweise an, die Farbe des jeweiligen Dias sei grün. Auf allen 36 Dias war jeweils ein leuchtendes Blau zu sehen, sie variierten lediglich in ihrer Intensität. Analog zum Asch-Paradigma erhielten die Probanden die Anweisung, die Farbe jeder Diaprojektion laut zu benennen. Im Gegensatz zu den Asch-Experimenten handelte es sich jedoch bei *zwei* der sechs vermeintlichen Versuchspersonen in der Experimentalbedingung um Verbündete der Versuchsleitung, die in jedem Durchgang fälschlicherweise „grün“ statt korrekt „blau“ antworteten. Als Konsequenz äußerten die tatsächlichen Versuchspersonen zu 8.42 % falsche Antworten (Moscovici et al., 1969, Exp. 1 und 2). Daraus folgerten Moscovici et al., dass eine konsistente Minderheit sozialen Einfluss auf die anderen Gruppenmitglieder ausüben könne (siehe auch z. B. Moscovici, 1976, Kap. 6; Moscovici & Lage, 1976). Interessanterweise traten in einem dritten Experiment, in dem die Konfidenten des Versuchsleiters in lediglich 24 der 36 Durchgänge eine „Grün-Antwort“ gaben, nur 1.25 % Falschurteile bei den tatsächlichen Versuchsteilnehmern auf. Das sind nicht signifikant mehr „Grün-Antworten“ als in der Kontrollgruppe mit 0.25 % falschen Antworten. Demnach scheinen Minderheiten nur dann einen Einfluss ausüben zu können, wenn sie nicht nur synchron konsistent (interindividuell), sondern auch diachron konsistent (intraindividuell) auftreten. Seit diesen ersten Befunden galt Konsistenz als notwendige (aber nicht immer hinreichende) Bedingung dafür, dass eine Minderheit einflussreich ist (z. B. Moscovici & Faucheux, 1972; Moscovici & Lage, 1976; Moscovici & Personnaz, 1980; cf. Levine & Ranelli, 1978; Überblicke z. B. bei Maass & Clark, 1984; W. Wood, Lundgren, Ouellette, Busceme & Blackstone, 1994).

In einer Replikation dieser Versuchsanordnung konnten Nemeth, Swedlund und Kanki (1974) zeigen, dass die Minderheit nicht ausschließlich durch eine ständige Wiederholung der gleichen Antworten Konsistenz herstellen und somit Einfluss ausüben, sondern dass sie auch durch ein konsistentes Reaktionsmuster einflussreich sein kann. Der Versuchsaufbau entsprach weitestgehend den Experimenten von Moscovici et al. (1969), allerdings hatten die Versuchspersonen die Möglichkeit, für jedes Dia *mehrere* Farben zu benennen, während bei Moscovici et al. nur eine Farbe genannt werden konnte. Zudem führten Nemeth et al. vier zusätzliche experimentelle Bedingungen ein: In einer vierten Bedingung beschrieben die beiden Verbündeten die Diaprojektionen konsequent als „grün-blau“, in der fünften Bedingung fielen die Antworten der Konfidenten für die Hälfte der Durchgänge „grün“ aus, während sie die andere Hälfte der Dias als „grün-blau“ bezeichnete. Die Verteilung der „Grün-“ und „Grün-Blau-“ Antworten war in dieser Bedingung unabhängig von der Helligkeit der Dias. Demgegenüber

wurden in zwei weiteren Versuchsbedingungen die „Grün-“ und „Grün-Blau-“ Antworten für jeweils die Hälfte der Diaprojektionen an deren Helligkeit geknüpft. Das heißt, in der sechsten Bedingung äußerten die Konfidenten bei den 14 helleren Dias „grün-blau“ und bei den 14 dunkleren Dias „grün“, das gleiche galt umgekehrt für die siebte Versuchsbedingung.

In den letzten beiden Bedingungen urteilten die Verbündeten der Versuchsleitung also eindeutig nicht konsistent im Sinne Moscovicis (z. B. 1976, Kap. 6; Moscovici et al., 1969) Ihre Antworten wiesen jedoch jeweils ein klares Reaktionsmuster auf, da sie sich auf ein hervorstechendes Merkmal des Stimulus bezogen, was in der Terminologie Kelleys (1967) eine Attribution auf die Entität nahelegt. Die Konsequenzen für die tatsächlichen Versuchspersonen fielen den Erwartungen entsprechend aus: Die Antworten der Versuchspersonen in der Bedingung, in der die „Grün-“ und „Grün-Blau-Antworten“ zufällig verteilt waren, und die Antworten der Versuchspersonen in der Bedingung, in der die Verbündeten konsequent mit „grün“ antworteten, unterschieden sich nicht signifikant von den Antworten in der Kontrollgruppe. Demgegenüber ließen sich die Versuchspersonen in den beiden Bedingungen, in denen die Verteilung der „Grün-“ und „Grün-Blau-Antworten“ mit der Helligkeit der Dias korrelierte, sehr wohl von der Minderheit beeinflussen. Nemeth et al. (1974) begründeten diese Ergebnisse unter anderem damit, dass ihre Versuchspersonen die Möglichkeit hatten, mehrere Farben zu benennen. Vor diesem Hintergrund wurde das rigide Verhalten der Minderheit, die alle 28 Dias als „grün“ beurteilte, möglicherweise als unflexibel oder aufgrund einer schlechteren Farbwahrnehmung als nicht reliabel interpretiert. Diese Erklärung der Befunde konnte in weiteren Experimenten bestätigt werden (für einen Überblick siehe z. B. Mugny, 1982).

Moscovici (1976, Kap. 6) erklärte Minderheiteneinfluss damit, dass die Minderheit durch ihren konsistenten Verhaltensstil bei den Mehrheitsmitgliedern Konflikt erzeugt.³ Einerseits entstehen durch diesen Konflikt grundlegende Voraussetzungen für Veränderungen, da die Situation an sozialer Stabilität verliert, wenn sich die Mehrheit mit „Devianten“ konfrontiert sieht. Andererseits bekommen die Mehrheitsmitglieder durch den konsistenten Verhaltensstil der Minderheitsmitglieder den Eindruck, dass die Minderheit ihren Standpunkt mit Überzeugung und Sicherheit vertritt und mit ihrer Position verbunden ist. Als Begründung für die Bedeutung des Verhaltensstils der Minder-

³ Neben der Konsistenz postulierte Moscovici (1976, Kap. 6) vier weitere Schlüsselvariablen des Verhaltensstils (*investment, autonomy, rigidity, fairness*), die an dieser Stelle nicht weiter besprochen werden (siehe auch Moscovici, 1994).

heit griff Moscovici auf Kelleys (1967) Attributionstheorie zurück (cf. Eagly & Chaiken, 1993, Kap. 13). Entsprechend fokussierten Nemeth et al. (1974) auf positive Attributionen wie Sicherheit und Kontinuität, welche die Minderheit durch ihren konsistenten Verhaltensstil auslöst (siehe auch z. B. Bray, Johnson & Chilstrom, 1982).

Kritisch ist anzumerken, dass bisher keine empirischen Belege dafür existieren, dass positive Attributionen den Minderheiteneinfluss tatsächlich vermitteln (Martin et al., 2008; siehe auch Chaiken & Stangor, 1987; Levine & Russo, 1987). Zwar konnte zum Beispiel Moskowitz (1996) durch eine Manipulation der Attribution empirisch belegen, dass positive Attributionen stärkeren sozialen Einfluss zur Folge haben. Dabei handelt es sich jedoch nicht um einen Nachweis, dass positive Attributionen sozialen Einfluss *vermitteln* (siehe auch Bohner, Erb, Reinhard & Frank, 1996). Ebenso haben Maass, Clark und Haberkorn (1982) potenzielle der Minderheit zugeschriebene Attributionen (Konsistenz, Kompetenz und Eigeninteresse) zwar gemessen. Sie haben allerdings keinen Beleg für eine Mediation des Minderheiteneinflusses durch die genannten positiven Attributionen angeführt (siehe auch z. B. R. Clark & Maass, 1988a, 1990).

Wenn die oben genannten positiven Attributionen ausbleiben, kann eine Minderheit keinen Einfluss ausüben, weil sie grundsätzlich eher negativ bewertet wird (z. B. Maass & Clark, 1984; Moscovici & Lage, 1976; Mugny, 1982, Kap. 1; Nemeth & Wachtler, 1973; Schachter, 1951; Seyranian et al., 2008; Voci & Hewstone, 2003; cf. Erb & Bohner, 2010; Imhoff & Erb, 2009). Beispielsweise wird Minderheiten weniger soziale Macht, ein geringerer sozialer Status und auch weniger Kompetenz zugeschrieben (Hollander, 1964, Kap. IV; Moscovici, 1985), weshalb Mehrheiten mehr öffentliche Zustimmung erfahren (W. Wood et al., 1994). Zu diesem Schluss kam auch Moscovici (1980) mit seiner prägenden Aussage „What the minority does is bad, because there are few who do it“ (S. 210).

In seiner Konversionstheorie, die als Erweiterung seiner ursprünglichen Überlegungen verstanden werden kann (Erb & Bohner, 2002), postulierte Moscovici (1980, 1985), dass sämtliche Beeinflussungsversuche beim Individuum einen Konflikt auslösten zwischen dem Wunsch nach sozialer Akzeptanz und dem Bedürfnis, seiner Umwelt Sinn zu verleihen. Dabei nahm Moscovici (z. B. 1980) für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss zwei distinkte psychologische Prozesse an. Während der interpersonale Konflikt mit einer Mehrheit vornehmlich durch öffentliche Zustimmung (*compliance*) gelöst werde (siehe auch Festinger, 1950, 1953), die nicht immer mit innerer Überzeugung einhergeht, löse der kognitive Konflikt mit einer Minderheit Validierungsprozesse aus, die eine private Einstellungsänderung zur Folge haben können (*conversion*).

Insgesamt existieren zu Moscovici (1976, 1980, 1985) Annahmen in der Literatur – vor allem bezüglich der Beeinflussung von Wahrnehmungsurteilen – gemischte empirische Befunde (für Überblicke siehe z. B. Martin & Hewstone, 2001a, 2003a, 2003b; W. Wood et al., 1994). Beispielsweise konnte Minderheiteneinfluss, den Moscovici und Personnaz (1980) für optische Nachbilder in einer Wahrnehmungsaufgabe demonstrierten (und replizieren konnten, Moscovici & Personnaz, 1986; Personnaz, 1981), außerhalb Moscovici's Labor nicht nachgewiesen werden (z. B. Doms & Van Avermaet, 1980; Martin, 1995, 1998; Sorrentino, King & Leo, 1980). Daher gelangten zum Beispiel Martin und Hewstone (2001b) zu dem Schluss, dass es sich bei den Nachbild-Effekten möglicherweise um methodische Artefakte handele. Hinsichtlich der Ergebnisse zur Einstellungsänderung durch Minderheiteneinfluss haben W. Wood et al. (1994) zusammengefasst, dass in Einklang mit der Konversionstheorie Nachweise für größeren Minderheiteneinfluss auf indirekten und privaten Einstellungsmaßen (verglichen mit direkten und öffentlich erhobenen Maßen) in der Literatur existierten. Gleichzeitig ließe sich jedoch entgegen den Annahmen der Konversionstheorie Mehrheiteneinfluss auf privaten Einstellungsmaßen nachweisen (z. B. Baker & Petty, 1994; Bohner, Dykema-Engblade, Tindale & Meisenhelder, 2008a; Darke et al., 1998; Erb, Bohner, Schmäzle & Rank, 1998; Erb et al., 2002, 2006; Maass & Clark, 1986; Mackie, 1987; siehe auch Bond & Smith, 1996). Ebenso resümierten David und Turner (2001), dass die von Moscovici postulierte verbindliche Verknüpfung zwischen Mehrheiten und *compliance* sowie Minderheiten und *conversion* nicht zweifelsfrei erwiesen sei, da sich Minderheiteneinfluss nicht immer in Konversion äußere (z. B. R. Clark & Maass, 1988b; David & Turner, 1996; Mackie, 1987) und sowohl Mehrheiten als auch Minderheiten unmittelbaren und öffentlichen sowie verzögerten und privaten Einfluss ausübten (z. B. Bond & Smith, 1996; David & Turner, 1996; Maass & Clark, 1986).

Nichtsdestotrotz hat Moscovici allein mit seiner grundlegenden Idee, dass auch Minderheiten in der Lage sind, sozialen Einfluss auszuüben, einen eigenständigen Forschungszweig initiiert, in dessen empirischer Tradition ein beachtliches Ausmaß an Arbeiten entstanden ist. Aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes ist vor allem Moscovici's Postulat *zweier* psychologischer Prozesse für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss von Belang, das teilweise auf Deutsch und Gerards (1955) Verknüpfung zwischen normativem Einfluss und Konformität sowie informativem Einfluss und Zustimmung zurückzuführen ist. Diese Annahme ist kennzeichnend für die europäische Forschungstradition zum sozialen Einfluss (z. B. Maass & Clark, 1984; Moscovici, 1976, 1980, 1985; Mugny & Pérez, 1991; Quiamzade, Mugny, Falomir-Pichastor & Butera, 2010;

aber auch z. B. Crano, 2001a; Moskowitz & Chaiken, 2001; Nemeth, 1986). Demgegenüber steht die Behauptung, dass Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss auf einen gemeinsamen psychologischen Prozess zurückzuführen sind, in eher amerikanischer Forschungstradition (z. B. Kruglanski & Mackie, 1990; Latané & Wolf, 1981; Mackie, 1987; Tanford & Penrod, 1984; aber auch z. B. David & Turner, 1996, 1999, 2001; Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010; Turner, 1991).

2.2.2.3 Zentrale Annahmen der theoretischen Analyse von Kruglanski und Mackie (1990)

Aufbauend auf den zuvor berichteten Arbeiten von Sherif (1935), Asch (z. B. 1951), Moscovici (z. B. 1976) und anderen wurde in der Folge eine Vielzahl von Ansätzen und Theorien entwickelt, um den sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten sowie die den Einfluss bedingenden Prozesse zu erklären. Die diversen Annahmen unterscheiden sich nicht nur in der Anzahl der angenommenen psychologischen Prozesse, die dem sozialen Einfluss zugrunde liegen, sie lassen sich auch hinsichtlich weiterer Unterschiede grob in Gruppen zusammenfassen (siehe z. B. Erb & Bohner, 2002; Martin & Hewstone, 2003b, 2010; Stroebe, 2010). Einige theoretische und empirische Diskrepanzen zwischen den unterschiedlichen Modellen können mithilfe des Konsens-Ansatzes (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) aufgeklärt werden. Da eine theoretische Analyse von Kruglanski und Mackie (1990) grundlegend für das Verständnis der wesentlichen Annahmen des Konsens-Ansatzes ist, stelle ich diese im Folgenden kurz dar.

Die zentrale Idee der theoretischen Analyse von Kruglanski und Mackie (1990) bestand darin, die in der Literatur befindlichen Unstimmigkeiten hinsichtlich des sozialen Einflusses von Minderheiten und Mehrheiten theoretisch aufzuarbeiten, um aufklären zu können, ob Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss über zwei distinkte Prozesse vermittelt (z. B. Maass & Clark, 1984; Maass, West & Cialdini, 1987; Moscovici & Mugny, 1983; Nemeth, 1986) oder aber auf einen einzigen vermittelnden Prozess zurückzuführen ist (z. B. Latané & Wolf, 1981; Tanford & Penrod, 1984; Wolf, 1985, 1987). Da Minderheiten und Mehrheiten häufig mit spezifischen Charakteristika assoziiert sind, scheint es Kruglanski und Mackie zufolge wenig verwunderlich, dass qualitativ unterschiedliche Erklärungen für Minderheiten- vs. Mehrheiteneinfluss angenommen werden. Gleichzeitig lassen sich ebenso Hinweise darauf finden, dass die numerische Größe einer potenziellen Einflussquelle oft unabhängig von ihrem Zugang zu psychologischen

und materiellen Ressourcen ist, die sozialen Einfluss erleichtern. Demnach besitzen Minderheiten und Mehrheiten potenziell die gleichen Beeinflussungsressourcen.

Damit der soziale Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten *eindeutig* auf zwei distinkte Prozesse zurückgeführt werden kann, müsste eine Variable existieren, die sich unterschiedlich auf Minderheiten- vs. Mehrheiteneinfluss auswirkt (Kruglanski & Mackie, 1990). Statistisch gesprochen, sollte solch eine Variable mit der Einflussquelle interagieren. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Variablen, die in keiner spezifischen Relation zur Einflussquelle stehen, um Belege für die Annahme, dass Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss auf einen einzigen Prozess zurückzuführen sind. Statistisch produzieren solche Variablen lediglich Haupteffekte, da sie sowohl den Einfluss einer Minderheit als auch den Einfluss einer Mehrheit gleichförmig verstärken. Als Beispiel möge Moscovicis (1976, Kap. 6) Postulat dienen, demzufolge *Konsistenz* eine notwendige Bedingung für Minderheiteneinfluss darstellt. Zwar scheint die Annahme plausibel, dass einer konsistent urteilenden Minderheit Sicherheit und Kompetenz zugeschrieben wird und sie daher Einfluss ausüben kann (z. B. Maass & Clark, 1984; Moscovici, 1980). Allerdings darf man davon ausgehen, dass eine konsistent auftretende Mehrheit *ebenfalls* ein großes Einflusspotenzial innehat (Allen & Levine, 1968; Doms, 1984; Doms & Van Avermaet, 1980). Demzufolge verstärkt die Variable „konsistenter Verhaltensstil“ im Sinne eines Haupteffekts gleichförmig *sowohl* Minderheiten- *als auch* Mehrheiteneinfluss und stellt folglich keinen Beleg für die Annahme zweier distinkter vermittelnder Prozesse für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss dar (siehe auch Erb & Bohner, 2007, 2010). Das gleiche Argumentationsmuster gilt für die in Abschnitt 2.2.2.2 berichtete Erklärungsvariable „positive Attributionen“ (z. B. Levine & Ranelli, 1978; Maass et al., 1982, 1987; Nemeth et al., 1974).

Neben interagierenden Variablen könnten nach Kruglanski und Mackie (1990) auch Variablen existieren, die mit der jeweiligen Einflussquelle (a) *typischerweise* oder (b) *notwendigerweise* kovariieren. Im ersten Fall träte diese Variable im Allgemeinen zusammen mit dem spezifischen Status einer Einflussgruppe auf. Beispielsweise werden Minderheiten *typischerweise* mit „Innovation“ oder „Abweichung“ assoziiert (Moscovici, 1980; Mugny, 1975). Theoretisch können allerdings auch Mehrheiten abweichen oder Innovationen initiieren. Daher handelt es sich bei der Identifikation solcher Variablen lediglich um einen sehr schwachen Beleg für die Annahme zweier distinkter Einflussprozesse.

Damit eine Variable *notwendigerweise* mit dem Status der Einflussquelle als Minderheit oder Mehrheit kovariiert, müsste sie zwar dieselben Auswirkungen auf Min-

derheiten- und Mehrheiteneinfluss ausüben, allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen. Der Nachweis einer solchen Variable stellt nach Kruglanski und Mackie (1990) einen starken Beleg dafür dar, dass Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss auf einen einzigen zugrunde liegenden Prozess zurückzuführen sind.

Dass Kruglanski und Mackie (1990) in ihrer Analyse als einzige Variable *Konsens* identifizieren konnten, die notwendigerweise mit dem Status einer Einflussgruppe als Minderheit oder Mehrheit kovariiert (siehe Abschnitt 2.2.3), legt den Schluss nahe, dass Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss auf einen einzigen vermittelnden Prozess zurückzuführen ist. Andere Variablen sind dieser Argumentation zufolge nicht notwendig, um den sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten zu untersuchen.

2.2.2.4 Ausgewählte Theorien zum sozialen Einfluss durch Mehrheiten und Minderheiten aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes

Rückgreifend auf die Annahmen und Ergebnisse der theoretischen Analyse von Kruglanski und Mackie (1990) setze ich mich im Folgenden mit ausgewählten Theorien zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes kritisch auseinander. Eine vollständige Darstellung sämtlicher in der Literatur existierenden Ansätze zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss ist dabei nicht vorgesehen; ausschlaggebend für die Auswahl der Theorien war ihr Bezug zu der vorliegenden Arbeit. Eine Übersicht über die Variablen, die verschiedentlich zur Erklärung für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss herangezogen werden, sowie ihre jeweilige Beziehung zur Einflussquelle bietet Tabelle 2.1.

Ausführliche Darstellungen der in der Literatur befindlichen Modelle zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss finden sich zum Beispiel bei Erb und Bohner (2002, 2007), Martin und Hewstone (2008) sowie Stroebe (2010). Im Rahmen dieser Arbeit sind vor allem die Variablen *Identifikation mit der Einflussquelle*, *Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe*, *sozialer Status*, *Voreinstellung* und *Konsens* von Bedeutung, daher nehmen sie in den folgenden Abschnitten größeren Raum ein.

Tabelle 2.1 Übersicht über die aus der Literatur bekannten Variablen zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss und ihre definitorische Beziehung zur Einflussquelle

	Ausgewählte Vertreterinnen und Vertreter	Beziehung zur Einflussquelle
Art der Aufgabe	Butera, Crano, Mugny, Pérez, Quiamzade	Kein Zusammenhang
Identifikation mit der Einflussquelle ^a	Crano, David, Mackie, Mugny, Pérez, Turner	Kein Zusammenhang
Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe ^a	Butera, Crano, David, Mugny, Pérez, Turner	Kein Zusammenhang
Konflikt	Crano, Moscovici, Mugny, Pérez	Kein Zusammenhang
Konsens ^a	Bohner, Erb, Kruglanski, Mackie	Notwendige Kovariation
Meinungsdiskrepanz, Positionsextremität	R. Clark, Maass, Mugny Paicheler, Seyranian, W. Wood	Kein Zusammenhang (evtl. typische Kovariation)
Positive Attributionen	R. Clark, Maass, Mugny, Nemeth	Kein Zusammenhang
Soziale Macht, sozialer Status ^a	Maass, Moscovici, Mugny	Kein Zusammenhang
Stress (als Konse- quenz des Konflikts)	De Dreu, De Vries, Nemeth	Kein Zusammenhang (evtl. typische Kovariation)
Verhaltensstil	Moscovici, Mugny, Nemeth	Kein Zusammenhang
Voreinstellung ^a	Baker, Hewstone, Mackie, Martin, Petty	Kein Zusammenhang

Anmerkungen. ^a Diese Variable hat für die vorliegende Arbeit eine besondere Bedeutung und wird daher umfassend besprochen.

Kategorisierung der Einflussquelle in Eigengruppe vs. Fremdgruppe und Identifikation mit der Einflussquelle. In diesem Bereich sind die Arbeiten von Turner und anderen zur Selbstkategorisierungstheorie (z. B. Turner, 1982, 1991; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987) grundlegend, die unter anderem von Crano (z. B. 2000, 2001b, 2010; Crano & Alvaro, 1998; Crano & Hannula-Bral, 1994) aufgegriffen wurden. Die beiden Variablen „Selbstkategorisierung“ und „Identifikation“ werden in diesem Abschnitt gemeinsam betrachtet, da die zu besprechenden Theorien sowohl die Selbstkategorisierung als auch die Identifikation mit der Einflussquelle als bedingende Faktoren für sozialen Einfluss annehmen.

In Einklang mit dem Konsens-Ansatz lehnen die Vertreterinnen und Vertreter der Selbstkategorisierungstheorie (Abrams & Hogg, 1990; Hogg & Turner, 1987; Turner, 1982, 1991, Kap. 6; Turner & Oakes, 1989) Moscovicis (z. B. 1980) Annahme ab,

dass Minderheiten stets eine abweichende Meinung vertreten (z. B. David & Turner, 2001). Ebenso weisen sie die Verbindung zwischen Minderheiteneinfluss und *conversion* sowie Mehrheiteneinfluss und *compliance* zurück (siehe Abschnitt 2.2.2.2). Allerdings besteht die Grundannahme der Selbstkategorisierungstheorie darin, dass eine Quelle nur dann Einfluss ausüben kann, wenn sie auf einer für das Einstellungsobjekt relevanten Dimension als der Eigengruppe zugehörig kategorisiert wird, da sie im Gegensatz zu unähnlichen Fremdgruppen konsensuell geteilte, valide Einschätzungen der Realität bietet (Hogg & Smith, 2007; S. Smith & Hogg, 2008; Turner, 1991, Kap. 6). Aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes ist es nicht notwendig, eine Quelle als der Eigengruppe zugehörig zu kategorisieren, damit sie einflussreich ist. Denn auch eine Mehrheit, die nicht als Eigengruppe kategorisiert wurde, ist durchaus in der Lage, die Einstellung einer Zielperson zu beeinflussen (z. B. Erb et al., 1998, 2002, 2006; Imhoff & Erb, 2009). Bei der Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe handelt es sich folglich nicht um eine Variable, die für sozialen Einfluss notwendig ist (siehe auch z. B. Van Knippenberg, 1999). Nach den oben explizierten Kriterien ist eher anzunehmen, dass die Kategorisierung als Eigengruppe sowohl den Einfluss einer Minderheit als auch den Einfluss einer Mehrheit im Sinne eines Haupteffekts verstärkt (Kruglanski & Mackie, 1990).

Der Selbstkategorisierungstheorie zufolge erwarten Individuen ausschließlich Gleichgesinntheit mit anderen, die als dem Selbst ähnlich kategorisiert werden. Bei fehlender Übereinstimmung mit ähnlichen anderen entsteht Unsicherheit, die durch Einstellungsänderung oder kognitive Umstrukturierung gelöst werden kann, wobei der Druck zur Uniformität von der wahrgenommenen Ähnlichkeit abhängt (z. B. Turner et al., 1987, Kap. 4). Bei Uneinigkeit mit unähnlichen anderen, die einer Fremdgruppe zugeordnet werden, bleibt Unsicherheit aus, da die Meinungsdiskrepanz auf die unterschiedliche Kategorisierung zurückgeführt werden kann und unähnliche andere nach der Theorie nicht notwendigerweise eine valide Sicht der Realität besitzen (siehe auch Turner & Oakes, 1997).

Turner (1991, Kap. 6) hat die Selbstkategorisierung, die auf mindestens drei unterschiedlichen Abstraktionsebenen (z. B. Mensch – Frau – Psychologin) vorgenommen wird, mit der Kategorisierung in Eigen- und Fremdgruppe und der sozialen Identifikation gleichgesetzt (z. B. Turner et al., 1987, Kap. 3). Welche Selbstkategorie auf welcher Abstraktionsebene salient wird, hängt von der Interaktion zwischen den Eigenschaften der Person und den Eigenschaften der Situation ab. Folglich sind sämtliche Kategorisierungen und Abstraktionsebenen nicht konstant, sondern variabel und situa-

tionsabhängig. Einzig die Tendenz, wahrgenommene Unterschiede innerhalb einer Gruppe und Ähnlichkeiten zwischen den Gruppen zu reduzieren, bleibt konstant. Da Botschaften der Eigengruppe subjektiv als valider wahrgenommen werden, wenn die soziale Identität salient ist, übt die Eigengruppe stärkeren sozialen Einfluss aus (Mackie & Skelly, 1994; S. Smith & Hogg, 2008), wobei die Stärke der Salienz das Ausmaß an Konformität definiert (Abrams & Hogg, 1990). Empirisch konnte entsprechend nachgewiesen werden, dass Eigengruppen stärkere Einstellungsänderung auslösten als Fremdgruppen (z. B. Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg & Turner, 1990; Mackie & Cooper, 1984; Mackie, Gastardo-Conaco & Skelly, 1992; Wilder, 1990).

Die grundlegenden Annahmen der Selbstkategorisierungstheorie konnten in mehreren Experimenten (zumindest indirekt) empirisch bestätigt werden (David & Turner, 1996, 1999; siehe auch Mackie & Hunter, 1999). So konnten David und Turner (1996) sowohl öffentlich und unmittelbar als auch privat und verzögert für ähnliche Minderheiten und ähnliche Mehrheiten stärkeren Einfluss nachweisen als für unähnliche Einflussquellen. Zudem hatte die Konfrontation mit einer Eigengruppen-Mehrheit stärkere unmittelbare und öffentliche Einstellungsänderung (*compliance*) zur Folge, während Eigengruppen-Minderheiten stärkere verzögerte und private Einstellungsänderung (*conversion*) initiierten. Darüber hinaus fanden David und Turner (1999), dass Versuchspersonen Botschaften einer abweichenden Eigengruppen-Minderheit nur dann ablehnten, wenn die einzige verfügbare Vergleichsoption in der Eigengruppen-Mehrheit bestand, nicht jedoch, wenn eine Fremdgruppe zum Vergleich herangezogen werden konnte.

Entgegen der Annahmen der Selbstkategorisierungstheorie existiert jedoch Evidenz dafür, dass Minderheiten der Fremdgruppe indirekten Einfluss ausüben können (z. B. Aebischer, Hewstone & Henderson, 1984; Mugny, Kaiser, Papastamou & Pérez, 1984; Pérez & Mugny, 1987). Ebenfalls nicht völlig übereinstimmend mit der Annahme, dass ausschließlich Eigengruppen-Minderheiten Einstellungsänderung bewirken können, während Fremdgruppen-Minderheiten dazu nicht in der Lage sind (z. B. Hogg & Smith, 2007; S. Smith & Hogg, 2008), fand Martin (1988a), dass sich die Kategorisierung einer Minderheit als Eigengruppe vs. Fremdgruppe nicht auf private Einstellungsmaße auswirkte, während die Eigengruppen-Minderheit größeren öffentlichen sozialen Einfluss auszuüben vermochte als eine Fremdgruppen-Minderheit. Insgesamt konnte allerdings mehrfach gezeigt werden, dass Minderheiten, die einer Fremdgruppe angehören, nur geringes Einflusspotenzial besitzen (Maass et al., 1982; Mugny & Papastamou, 1982; Nemeth & Wachtler, 1973; cf. Phillips, 2003).

Hogg und Turner (1987) konnten zeigen, dass Konformität möglicherweise die private Akzeptanz einer Norm beinhaltet, die eine Gruppe definiert, in die sich die Zielperson kategorisiert und mit der sie sich identifiziert. Daher postulierten die Autoren, dass die Identifikation mit der Eigengruppe eine notwendige Bedingung für das Auftreten von Konformität darstelle. Demgegenüber haben Kruglanski und Mackie (1990) argumentiert, dass die Mehrheit zwar häufig als anerkannt und eine Mehrheitenposition als erstrebenswert angesehen werde, Minderheiten allerdings ebenso ein Bedürfnis nach Identifikation auslösen könnten, wenn ihnen positive Eigenschaften zugeschrieben würden. Darüber hinaus zeigte sich die Einstellungsähnlichkeit ebenfalls als starke Determinante von Identifikationsbedürfnissen – auch für Minderheitenpositionen (z. B. Levine & Ruback, 1980). Mit anderen Worten besteht weder eine typische noch eine notwendige Kovariation zwischen dem Status einer Einflussquelle als Minderheit oder Mehrheit und dem Bedürfnis nach Identifikation mit der Einflussquelle.

Zusammenfassend liegen die Stärken der Selbstkategorisierungstheorie eindeutig darin, dass sie einerseits lediglich einen einzigen Prozess annimmt, der dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegt, und andererseits auf weitere kognitive und soziale Variablen wie beispielsweise den Konflikt mit der Einflussquelle verzichtet. Allerdings birgt die Theorie auch einige Probleme in sich, wie in den vorigen Abschnitten bereits verdeutlicht wurde und welche die Autorinnen und Autoren zum Teil explizit angesprochen haben (z. B. David & Turner, 2001; Hogg & Smith, 2007; siehe Abschnitt 4.2.1).

Unter anderem aufbauend auf den Annahmen Turners (1991) entwickelte Crano (z. B. 1993; Crano & Hannula-Bral, 1994) die *Context/Categorization Theory* (auch: *Context/Comparison Model*, z. B. Alvaro & Crano, 1997; Crano & Alvaro, 1998), die als eine Erweiterung des *Leniency Models* (Alvaro & Crano, 1997; Crano, 2001b; Crano & Chen, 1998)⁴ verstanden werden darf und deren Annahmen daher auch als *Context/Categorization – Leniency Contract Theory* (auch: *Context/Comparison – Leniency Contract Model*, z. B. Crano & Seyranian, 2009) zusammengefasst wurden (Crano, 2010). In seiner elaboriertesten Version (Crano, 2010) umfasst das Modell diverse Variablen, die determinieren, ob es entweder über die Verarbeitung der Position oder die Abwertung der Einflussquelle zu direktem vs. indirektem, privatem vs. öffentlichem, sofortigem vs. verzögertem oder temporärem vs. persistentem sozialen Einfluss kommt. Zentral sind hier vor allem die Faktoren *Voreinstellung* (Einstellungsbildung vs.

⁴ Nach Crano und Seyranian (2009) bezeichnet das *Leniency Contract Model* den spezifischen Fall von Einstellungsänderung (vs. Einstellungsbildung) bei objektiven (vs. subjektiven) Urteilen.

Einstellungsänderung), *Selbstkategorisierung* (Eigengruppe vs. Fremdgruppe), *Art der Aufgabe* (subjektiv vs. objektiv) und *Thema* (bedeutend vs. unbedeutend für die Gruppe).

Ausgangspunkt für die Entwicklung der Theorie waren vor allem die divergierenden Befunde zu Moscovicis (1980, 1985) Postulat, dass Minderheiteneinfluss ausschließlich verzögert auftritt (cf. Crano & Hannula-Bral, 1994; Martin, Gardikiotis & Hewstone, 2002; für einen Überblick siehe W. Wood et al., 1994). Um diesen Widerspruch aufklären zu können, griff Crano (z. B. 2010; Crano & Seyranian, 2009) auf die Unterscheidung zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung zurück. Darüber hinaus entwickelten Crano und Kollegen ein überaus komplexes Modell mit diffizilen Annahmen, wie es zu welcher spezifischen Art sozialen Einflusses kommt (Alvaro & Crano, 1997; Crano, 2001b; Crano & Alvaro, 1998; Crano & Chen, 1998), um die zahlreichen und teilweise unvereinbaren Ergebnisse in den Bereichen sozialer Einfluss, Persuasion und soziale Identität in einen Zusammenhang zu bringen. Anstatt alle Vorhersagen und möglichen Fälle zu explizieren, die der Theorie zufolge eintreten können, stelle ich hier lediglich die zentrale Kritik an dieser Theorie aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes kurz dar.

Zum einen definiert die Gruppe um Crano Minderheiten- und Mehrheitenstatus stets relational zur Zielperson. So hat zum Beispiel Crano (2000) den Status einer Einflussquelle als Minderheit oder Mehrheit folgendermaßen beschrieben:

It suggests an association or connection between target and group that is of some consequence for the target. Depicting a source as of minority or majority status not only describes features of a source but also suggests a relationship with the target vis-à-vis the group on an issue or characteristics of potential importance. If this were not the case, the source and the target classification of majority or minority could not be expected to have much impact. (S. 75-76)

Mit anderen Worten hat Crano (2000) die Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe als notwendige Bedingung für sozialen Einfluss postuliert. Aus Sicht des Konsens-Ansatzes handelt es sich bei der nach dem Modell notwendigen Kategorisierung der Einflussquelle als Eigen- vs. Fremdgruppe eher um eine Konfundierung als um eine notwendige Bedingung, da nicht eindeutig zwischen dem Status einer Quelle als Minderheit oder Mehrheit und der Kategorisierung in Eigen- oder Fremdgruppe unterschieden wird. Da diese Art der Kategorisierung sowohl Minderheiten- als auch Mehrheiteneinfluss im Sinne eines Haupteffekts verstärkt und keine Kovariation oder Interaktion mit dem Status einer Quelle als Minderheit oder Mehrheit besteht, stellt sie keine notwendi-

ge Bedingung für das Auftreten von sozialem Einfluss dar (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010; Kruglanski & Mackie, 1990).

Eine ähnliche Konfundierung findet sich zudem bei der Definition von Minderheiten und Mehrheiten. Denn hier wird stets einen Widerspruch mit der individuellen Einstellung vorausgesetzt, wenn beispielsweise Alvaro und Crano (1996) rückgreifend auf Moscovici (z. B. 1980, 1985) behaupten, dass eine Minderheit „by its very nature transgresses normative expectations“ (S. 105). Da allerdings sowohl eine Minderheit als auch eine Mehrheit der individuellen Einstellung widersprechen kann, stellt dies kein definierendes Merkmal, sondern eine Konfundierung dar.

Kritisch anzumerken ist zudem, dass für die postulierten kausalen psychologischen Prozesse kein empirischer Nachweis vorliegt, was bei der ungeheuren Anzahl an möglichen Moderatoren und Mediatoren wenig verwunderlich erscheint. Als Beispiel diene hier die Distinktheit einer Quelle. So lautet eine Vorhersage der *Context/Categorization – Leniency Contract Theory*, dass bei peripheren Einstellungen eine Minderheit der Eigengruppe einflussreich sein könne, weil sie als distinkt wahrgenommen werde und die Aufmerksamkeit auf sich lenke. Folglich werde deren Botschaft aufwändig verarbeitet, was sich wiederum in sofortigem sozialen Einfluss äußern sollte (Crano, 2010). Für die postulierte stärkere Distinktheit oder größere Salienz einer Minderheitenbotschaft werden allerdings keine empirischen Belege angeführt. An diesem Beispiel lässt sich die oben genannte Problematik aus Sicht des Konsens-Ansatzes noch einmal veranschaulichen: Wenn eine Einflussquelle durch ihre größere Salienz die Aufmerksamkeit der Zielperson auf sich zieht, kann ihre Persuasivität erhöht werden – unabhängig davon, ob die Quelle von einer Minderheit oder einer Mehrheit repräsentiert wird. Da Minderheiten im Vergleich mit Mehrheiten möglicherweise häufiger salient und distinkt erscheinen (Gerard, 1985; Hamilton & Gifford, 1976; Taylor & Fiske, 1978), sind Kruglanski und Mackie (1990) in ihrer theoretischen Analyse zu dem Schluss gelangt, dass Minderheitenstatus und größere Aufmerksamkeit aufgrund der Salienz typischerweise – allerdings nicht notwendigerweise – kovariieren.

Eine weitere Theorie, welche die Identifizierung mit der Einflussgruppe als zentral dafür postuliert, dass sozialer Einfluss entstehen kann, haben Mugny und Pérez (1991; Pérez & Mugny, 1987) entwickelt. Ihre Annahmen zum Minderheiteneinfluss stehen den oben explizierten Ideen der Selbstkategorisierungstheorie diametral entgegen (siehe z. B. David & Turner, 2001). Den Autoren zufolge sind Minderheiten durchaus fähig, direkten Einfluss auszuüben, wenn sie die Gelegenheit zur positiven Identifikation bieten. Dagegen sollten Fremdgruppen-Minderheiten, dadurch dass sie Validierungs-

prozesse auslösen, indirekten Einfluss ausüben können. Die Theorie hebt sich folglich von Moscovicis Konversionstheorie ab, indem sie sowohl für Minderheiten als auch für Mehrheiten – in Abhängigkeit von einer positiven Identifikation – *conversion* und *compliance* als möglich annimmt. Von Turners (z. B. 1991, Kap. 6) Selbstkategorisierungstheorie unterscheidet sie sich wiederum durch die Möglichkeit, dass Fremdgruppen-Minderheiten indirekten Einfluss ausüben können. Da die Bedeutung der Variablen Selbstkategorisierung, Identifikation und Konflikt für den sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten bereits ausführlich beschrieben wurde, soll die Argumentation mit einem Verweis auf die vorangegangenen Abschnitte hier nicht wiederholt werden. Abschließend sei lediglich angemerkt, dass bereits im Kontext Stereotype nachgewiesen werden konnte, dass die Identifikation keine notwendige Bedingung für das Auftreten sozialen Einflusses darstellt (Stangor, Sechrist & Jost, 2001).

Soziale Macht und sozialer Status der Einflussquelle. Es existieren unterschiedliche Variablen, die unter den Aspekten Macht und Status zusammengefasst werden können, zumal diese beiden Phänomene nicht leicht voneinander zu trennen sind. Denn unter Umständen geht mit einem höheren sozialen Status gleichfalls größere soziale Macht einher (z. B. French & Raven, 1959; Keltner, Gruenfeld & Anderson, 2003). Ähnlich wie aus der Persuasionsforschung bekannt (z. B. Cialdini, 1993, Kap. 5) sollte man auch für den sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten davon ausgehen können, dass sich solche Variablen, die den sozialen Status einer Einflussquelle erhöhen (z. B. soziale Macht, Attraktivität, Expertise und Glaubwürdigkeit), gleichförmig auf Minderheiten und Mehrheiten als Einflussquellen auswirken und folglich sowohl Minderheiten- als auch Mehrheiteneinfluss im Sinne eines Haupteffekts verstärken. Unabhängig davon, ob eine Minderheit oder eine Mehrheit einen größeren sozialen Status besitzt oder mehr soziale Macht innehat, befähigt dies beide Quellen dazu, stärkeren sozialen Einfluss auszuüben (Kruglanski & Mackie, 1990).

Als Beispiel für die Wirkung des sozialen Status einer Einflussquelle soll die Variable *Glaubwürdigkeit* dienen. Die Glaubwürdigkeit einer Einflussquelle kann deren sozialen Status erhöhen, da beispielsweise Expertinnen und Experten einen höheren sozialen Status besitzen als Laien. So ist unter anderem aus der Persuasionsforschung bekannt, dass sich die Glaubwürdigkeit einer Einflussquelle auf ihre Überzeugungskraft auswirkt (z. B. Heesacker, Petty & Cacioppo, 1983; Priester & Petty, 1995; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978; Wu & Shaffer, 1987; cf. Fine, 1957; Tormala, Briñol & Petty, 2006; für einen Überblick siehe z. B. Pornpitakpan, 2004). Die Glaubwürdigkeit lässt

sich auf (mindestens) zwei Dimensionen abbilden, der Expertise und der Vertrauenswürdigkeit (Hovland, Janis & Kelley, 1953, Kap. 2). Entsprechend konnte empirisch nachgewiesen werden, dass Personen mit hoher Expertise eine stärkere Persuasionskraft besitzen als Laien (z. B. Bohner et al., 2002; DeBono & Harnish, 1988; siehe auch Hall & Blanton, 2009; cf. z. B. Cantor, Alfonso & Zillmann, 1976).

Die Bedeutung der sozialen Macht einer Einflussgruppe wurde vor allem von den Gruppen um Moscovici und Mugny berücksichtigt (z. B. Moscovici, 1976, Kap. 3; Mugny, 1982; Mugny, Quiamzade, Pigière, Dragulescu & Buchs, 2002). Obwohl prototypische Mehrheiten auf den ersten Blick vielleicht mächtig und Minderheiten weniger mächtig scheinen, muss dies nicht immer der Fall sein. So demonstrierten die ersten Befunde zur Konformität (siehe Abschnitt 2.2.2.1) zwar eindrucksvoll die soziale Macht einer einmütig urteilenden Mehrheit. Minderheiten können jedoch ebenfalls eine enorme Macht innehaben, wie nicht nur die Geschichte anschaulich belegt (siehe auch Nemeth & Goncalo, 2005). So dürfen die weiße Minderheit in Südafrika, die Sunniten im Nahen Osten oder auch der Klerus im Mittelalter durchaus als „mächtige Minderheiten“ bezeichnet werden. Aus dieser eher soziologisch-historischen Perspektive zeigt sich also, dass prinzipiell nicht nur Mehrheiten, sondern auch Minderheiten Zugang zu Ressourcen wie sozialer Macht und sozialem Status besitzen. Daher verstärken diese beiden Faktoren sowohl den sozialen Einfluss einer Minderheit als auch den sozialen Einfluss einer Mehrheit und stellen folglich keine Variablen dar, die notwendiger- oder typischerweise mit dem Status einer Einflussgruppe als Minderheit oder Mehrheit kovariieren (Kruglanski & Mackie, 1990).

Seyranian et al. (2008) haben sich um eine inhaltliche Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss bemüht.⁵ Sie forderten eine einheitliche Definition für Minderheiten und Mehrheiten und postulierten aufgrund ihrer Inhaltsanalyse eine Typologie von Minderheiten und Mehrheiten in Abhängigkeit von der ihnen zugeschriebenen Macht. Konkret sprechen Seyranian et al. von mächtigen vs. machtlosen Minderheiten (*elites vs. subjugated*) und Mehrheiten (*moral majorities vs. powerless populace*). Für die theoretische Modellentwicklung und die Untersuchung der Prozesse, die dem sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegen, bedeutet diese Typologie allerdings keinen zusätzlichen wissenschaftlichen Gewinn. Wie bereits verdeutlicht wurde, interagiert die Variable Macht nicht notwendigerweise mit dem numerischen Sta-

⁵ Für einen weiteren Ansatz zur inhaltlichen Bedeutung von Minderheiten und Mehrheiten verweise ich auf Arbeiten von Gardikiotis, Martin und Hewstone (2004, 2005, 2010).

tus einer Gruppe (Kruglanski & Mackie, 1990) und kann daher Minderheiten und Mehrheiten nicht in jedem Kontext definieren.

Informationsverarbeitungsmodelle – Der persuasionstheoretische Ansatz und die Bedeutung der Voreinstellung. Die wissenschaftliche Entwicklung im Bereich Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss ist nur unter Berücksichtigung der Persuasionsforschung vollständig zu erfassen (für einen Überblick siehe z. B. Bohner et al., 2008b). So hat die Anwendung von Persuasionsmodellen auf den Bereich des sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten eine Reihe komplexer Befunde erbracht, die eine Herausforderung für jede theoretische Integration bedeuten (Stroebe, 2010). Eine der zentralen Annahmen aus der Persuasionsforschung betrifft den kognitiven Aufwand bei der Verarbeitung einer persuasiven Botschaft. Diesbezüglich nehmen sowohl das *Heuristic Systematic Model* (z. B. Bohner, Moskowitz & Chaiken, 1995; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989) und das *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999) als Zwei-Prozess-Modelle als auch das *Unimodel* als Ein-Prozess-Modell (Erb et al., 2003; Kruglanski & Thompson, 1999) an, dass das Ausmaß der in Reaktion auf eine persuasive Botschaft generierten zustimmenden Gedanken den Einfluss auf die Zielperson determiniert.

Maass und Clark (1983) gelten in diesem Bereich als Pioniere, da sie als erste die Verbindung zwischen sozialem Einfluss und Einstellungsänderung im persuasionstheoretischen Sinne hergestellt und Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss systematisch mithilfe von kognitiven Persuasionsexperimenten untersucht haben (Hewstone & Martin, 2010). Sie überprüften die ursprünglich von Moscovici (1980) formulierte Annahme, dass die Konfrontation mit einer Minderheitenbotschaft größeren kognitiven Aufwand (und folglich private Einstellungsänderung) auslöst als die Konfrontation mit der Botschaft einer Mehrheit, die wiederum zu heuristischer Verarbeitung und lediglich öffentlicher Einstellungsänderung führen sollte. Zwar fanden Maass und Clark auf privaten Maßen Minderheiteneinfluss und auf öffentlichen Maßen Mehrheiteneinfluss (Exp. 1 und 2), allerdings ließen sich keine Unterschiede im Verarbeitungsaufwand für Minderheiten- vs. Mehrheitenbotschaften nachweisen (Exp. 2).

Den Annahmen der Konversionstheorie zum Verarbeitungsaufwand genau entgegengesetzt postulierte Mackie (1987) in ihrem *Objective Consensus Approach* die systematische Verarbeitung der Mehrheitenbotschaft, während Botschaften einer Minderheit Mackie zufolge lediglich heuristisch verarbeitet werden. Als Begründung führte sie zwei mögliche Ursachen an. Zum einen signalisiere der durch die Mehrheit reprä-

sentierte hohe Konsens inhaltliche Validität, weshalb Mehrheiteneinfluss einen systematischen, inhaltlichen Validierungsprozess nach sich ziehe, der wiederum zu einer privaten und stabilen Einstellungsänderung führe. Mit anderen Worten nimmt das Individuum an, dass der „objektive Konsens“ die Wirklichkeit widerspiegelt. Zum anderen gingen Individuen im Sinne eines *False Consensus* davon aus, dass die eigene Meinung von der Mehrheit ähnlicher anderer geteilt werde. Daher werde eine Verletzung dieser Erwartung – zum Beispiel dadurch dass sich eine Mehrheit gegen die eigene Position ausspricht – als überraschend wahrgenommen und führte daher zu systematischer, inhaltsbezogener Verarbeitung, um Ursache und Validität dieser Abweichung zu ergründen. Darüber hinaus stelle die Mehrheit eine Quelle positiver Identifikation dar, weswegen Mehrheiteneinfluss stabile und private Einstellungsänderung nach sich ziehen sollte. Für eine Minderheit nahm Mackie keine oder nur geringe Effekte auf die Urteilsbildung an, da eine Minderheit, welche die eigenen Annahmen nicht teilt, weder die Erwartungen aufgrund eines *False Consensus* verletze noch aus Sicht der rezipierenden Person valide Informationen über die Realität besäße. Obwohl die Autorin einräumte, dass die als valide bewertete und die objektive Realität widerspiegelnde Botschaft einer Mehrheit ebenso nach einer Art „Konsensheuristik“ oberflächlich akzeptiert werden könnte, hielt sie die systematische Verarbeitung einer solchen Botschaft für wahrscheinlicher.

Tatsächlich konnte Mackie (1987) ihre Annahmen empirisch bestätigen: Im Widerspruch zur Konversionstheorie und den Befunden von Maass und Clark (1983) lösten Mehrheitenbotschaften in ihren Experimenten nicht nur stärkere und eher zustimmende kognitive Reaktionen aus, sondern führten sowohl auf öffentlichen als auch auf privaten Einstellungsmaßen zu stärkerem sozialen Einfluss. Martin und Hewstone (z. B. 2003b, 2008) haben allerdings dagegeengehalten, dass in der Literatur insgesamt relativ wenig Evidenz dafür existiere, dass die Botschaft einer Mehrheit eine tiefere Verarbeitung zur Folge hat und dies zu größerer privater Akzeptanz dieser Botschaft führt.

Aufgrund der bisher beschriebenen widersprüchlichen Befunde liegt die Vermutung nahe, dass die Unterschiede in den empirischen Ergebnissen der diversen Studien möglicherweise auf einen oder mehrere Moderatoren zurückzuführen sind. Denn da sowohl Moscovicis als auch Mackies Annahmen mit entsprechenden empirischen Daten abgesichert werden konnten, sind eventuell andere Faktoren dafür verantwortlich, dass in einigen Experimenten der soziale Konflikt mit der Mehrheit die Verarbeitung ihrer Botschaft behindert und in anderen Experimenten die Implikationen des „objektiven Konsens“ im Vordergrund stehen.

Dazu nahmen beispielsweise Baker und Petty (1994) mit ihrem *Source-Position Congruity Model* (auch *Source-Position Imbalance Model*) an, dass die „Balanziertheit“ der Situation verantwortlich für den Verarbeitungsaufwand sei. Demnach erzeugt eine unbalancierte Situation, in der die Mehrheit der eigenen Meinung widerspricht und eine Minderheit der eigenen Meinung zustimmt, beim Individuum Überraschung. Dies motiviere das Individuum wiederum zu einer stärkeren Verarbeitung der Botschaft, um die bestehende Inkonsistenz aufzulösen. In balancierten Situationen, wenn die Mehrheit die eigene Meinung teilt und eine Minderheit der eigenen Meinung widerspricht, würden keine Erwartungen verletzt und es entstehe keine Überraschung. Folglich bestehe auch keine Notwendigkeit einer tiefen Verarbeitung. Ihren Hypothesen entsprechend konnten Baker und Petty zeigen, dass die Übereinstimmung zwischen der eigenen Position und der in einer persuasiven Botschaft vertretenen Position als Moderator für den Verarbeitungsaufwand von Minderheiten- und Mehrheitenbotschaften und die Einstellungsänderung wirkte (siehe auch Petty, Fleming, Priester & Harasty Feinstein, 2001; cf. Maheswaran & Chaiken, 1991).

Interessant ist, dass der *Objective Consensus Approach* und das *Source-Position Congruity Model* im Prinzip das gleiche Phänomen unterschiedlich benennen. Genau genommen geht es in beiden Ansätzen darum, dass es unterschiedliche Konsequenzen für die Verarbeitung hat, ob die eigene Position und die in einer persuasiven Botschaft befürwortete Position übereinstimmen oder nicht. Hier bestehen wiederum enge Parallelen zu Moscovicis (z. B. 1980) Konfliktannahme (siehe Abschnitt 2.2.2.2). Denn aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes ist es fraglich, ob Konflikt oder daraus resultierender Stress (Nemeth, 1986) tatsächlich notwendige Bedingungen für den Einfluss von Minderheiten oder Mehrheiten darstellen (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010; Erb et al., 1998; Kruglanski & Mackie, 1990). Denn unabhängig davon, ob durch die Rezeption einer der eigenen Einstellung widersprechenden Minderheiten- oder Mehrheitenposition Konflikt ausgelöst wird, resultiert *in beiden Fällen* Unsicherheit (Kruglanski, 1980; Kruglanski & Klar, 1987; Kruglanski & Mackie, 1990; Moscovici & Mugny, 1983). Folglich ist davon auszugehen, dass diese Variablen sowohl Minderheiten- als auch Mehrheiteneinfluss im Sinne eines Haupteffekts verstärken. Das gleiche Argumentationsmuster lässt sich auf die Variablen Meinungsdiskrepanz zwischen Zielperson und Einflussquelle (z. B. Nemeth, 1995; Nemeth & Endicott, 1976) und Positionsextremität (z. B. Levine & Ranelli, 1978; Nemeth & Markowski, 1972; Nemeth & Wachtler, 1973) anwenden. Ebenso stellt die Ansicht, dass Minderheiten per definitionem eine von der Norm abweichende Meinung vertreten (z. B. Moscovici, 1980; Mugny,

1982, Kap. 1) aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes eine Konfundierung dar. Denn obwohl die herrschende Norm sicherlich typischerweise von einer Mehrheit vertreten wird, ist dies ebenso einer Minderheit möglich. Zudem kann jede potenzielle Einflussquelle eine aus Sicht der Zielperson abweichende Meinung vertreten – unabhängig von ihrem numerischen Status als Minderheit oder Mehrheit.

Zusammenfassend kann man diese Variablen und divergierenden Annahmen mit der *Voreinstellung* der Zielperson in Beziehung setzen (siehe auch z. B. Erb & Bohner, 2001, 2010). Zum einen sind die Entstehung von Überraschung aufgrund verletzter Erwartungen, der Konflikt mit einer Einflussquelle oder auch generell die Abweichung von der Einstellung der Einflussquelle lediglich auf die Voreinstellung zurückzuführen: Ohne eine bestehende Einstellung ließen sich diese Effekte nicht abbilden. Zum anderen stellen die eben genannten Variablen aus dieser Perspektive eine Konfundierung mit der Voreinstellung dar. Denn in den meisten bisher berichteten Experimenten wurde entweder vorausgesetzt, dass die Position der Einflussquelle der Einstellung der Zielperson entgegengesetzt ist, oder man hat sogar solche Versuchspersonen selektiert, deren Voreinstellung der von der Einflussquelle vertretenen Botschaft widersprach (siehe z. B. De Vries, De Dreu, Gordijn & Schuurman, 1996; Martin & Hewstone, 2008). Die zum Beispiel von der Gruppe um Martin angewandte Taktik, ausschließlich Daten von „pro-eingestellten“ Versuchspersonen in die Auswertung einzubeziehen (z. B. Gardikiotis et al., 2005; Martin et al., 2002, 2003; Martin, Hewstone & Martin, 2007a; Martin, Martin, Smith & Hewstone, 2007b), ist aus Sicht des Konsens-Ansatzes unzulänglich. Die Voreinstellung der Versuchspersonen sollte vielmehr als potenzieller Moderator des sozialen Einflusses von Minderheiten und Mehrheiten betrachtet und auch so behandelt werden.

In diesem Zusammenhang sind Erb et al. (2002) der Bedeutung der Voreinstellung für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss genauer auf den Grund gegangen. Sie konnten zeigen, dass Rezipientinnen und Rezipienten mit einer konträren Voreinstellung die Botschaft der Minderheit ausführlicher verarbeiteten als die Botschaft der Mehrheit, während sich für Versuchspersonen mit neutraler Voreinstellung ein umgekehrtes Muster ergab: Diese verarbeiteten die Botschaft der Mehrheit intensiver als die der Minderheit (cf. Martin & Hewstone, 2008; Stroebe, 2010). Demnach scheint Moscovici (z. B. 1980) Annahme der stärkeren inhaltsbezogenen Verarbeitung unter Minderheiteneinfluss vor allem dann zu gelten, wenn ein Konflikt zwischen der vertretenen Position und der Voreinstellung der Rezipientinnen und Rezipienten existiert. Entsprechend handelte es sich bei den Themen, die Moscovici in seinen Studien verwendete,

um besonders konfliktgeladene Angelegenheiten wie beispielsweise den Umweltschutz (Ende der Siebzigerjahre des 20. Jahrhunderts mit studentischen Versuchspersonen). Dagegen griff Mackie (1987) in ihren Experimenten auf Einstellungsobjekte wie die militärische Präsenz US-amerikanischer Truppen in Westeuropa zurück, die für amerikanische Studierende Ende der Achtzigerjahre des 20. Jahrhunderts vermutlich kein „Reizthema“ darstellten. Bei solchen Inhalten tritt der objektive Konsens in den Vordergrund und Rezipientinnen und Rezipienten verarbeiten die von der Mehrheit vorgetragene Position mit größerem Interesse.

Ein jüngeres Beispiel für die Berücksichtigung von Moderatoren bei der Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss bietet das *Source-Context-Elaboration Model* der Gruppe um Martin (z. B. Martin & Hewstone, 2008; Martin, Hewstone & Martin, 2010). In diesem Modell wurden einige der bisher besprochenen Befunde unter besonderer Berücksichtigung der persönlichen Bedeutsamkeit integriert. Hinsichtlich der oben erwähnten Differenzen in der Verarbeitungstiefe von Minderheiten- vs. Mehrheitsbotschaften haben Martin und Hewstone (2008) zwei mögliche Erklärungen geboten. Zum einen seien die divergierenden Befunde auf die betreffenden Einstellungsobjekte zurückzuführen, zum anderen seien die unterschiedlichen experimentellen Manipulationen für die empirischen Unterschiede verantwortlich. Zusammengefasst haben die Autoren postuliert, dass sowohl Minderheiten als auch Mehrheiten in spezifischen Kontexten und unter bestimmten Bedingungen tiefe Verarbeitung auslösen können. Die Bedingungen, welche die Tiefe der Verarbeitung determinieren, umfassen dabei neben kognitiven auch motivationale Faktoren. Aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes ist bezüglich dieses Modells kritisch anzumerken, dass die Autoren explizit die Bedeutung des Verarbeitungsaufwands in Abhängigkeit der präsentierten Argumente betonen. Damit kann der soziale Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten in Abwesenheit persuasiver Botschaften allerdings nicht erklärt werden (cf. Darke et al., 1998). Darüber hinaus haben Martin et al. (z. B. 2010; Martin & Hewstone, 2008) den sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten unter anderem an die Gruppenzugehörigkeit der Zielperson geknüpft, in dem Sinne, dass bestehende Einstellungen ausschließlich beeinflusst werden können, wenn die Einflussquelle einer psychologisch bedeutsamen Gruppe angehört.

2.2.3 Zentrale Annahmen und empirische Befunde des Konsens-Ansatzes

Das Ziel der bisherigen Darstellungen zum Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss bestand darin, aus der Konsens-Perspektive vorhandene Konfundierungen und weitere Probleme der postulierten Überlegungen und Ideen beispielhaft zu beleuchten, um im Folgenden einige Vorzüge des Konsens-Ansatzes (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) bei der Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss darstellen zu können. Im Anschluss daran führe ich zentrale Arbeiten von Erb et al. (1998, 2002; Darke et al., 1998; Imhoff & Erb, 2009) an, welche die grundlegenden Annahmen des Konsens-Ansatzes empirisch untermauern.

Die theoretische Analyse von Kruglanski und Mackie (1990) ergab, dass ausschließlich der numerische Konsens notwendigerweise mit dem Status einer Einflussquelle als Minderheit oder Mehrheit kovariiert. Folglich ist Konsens die einzige Variable, die Minderheiten und Mehrheiten in jedem Kontext definiert, denn eine Minderheit kann niemals größer sein als die Mehrheit und die Mehrheit kann niemals kleiner sein als eine Minderheit. Aus diesem Grund bezeichneten Erb und Bohner (2001, 2002, 2007, 2010) Konsens als Schlüsselvariable für die Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss. Als Konsens definierten die Autoren „numerical information about socially shared agreement over a certain attitude object“ (Erb & Bohner, 2001, S. 41). Konsens ist demnach *Information über Meinungsübereinstimmung*.

Da keine andere der von Kruglanski und Mackie (1990) analysierten Variablen mit dem Status einer Einflussquelle als Minderheit vs. Mehrheit notwendigerweise kovariiert bzw. interagiert, eignen diese sich nicht, um die zugrunde liegenden Prozesse von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss zu erklären. Diesem Prinzip folgend haben Erb und Bohner (2001, 2002, 2007, 2010) *Konsens allein* zur Erklärung sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten herangezogen. Ein wesentlicher Vorteil dieses Ansatzes besteht in seiner Sparsamkeit. Denn er ermöglicht, die aus der Literatur bekannten Effekte, die zuvor anderen Variablen wie Konflikt, Meinungsdiskrepanz oder Identifikation zugeschrieben wurden, sparsamer zu erklären (Erb & Bohner, 2001). So zeigten beispielsweise Erb et al. (z. B. 1998, 2002), dass Botschaften, obwohl sie der Einstellung der Versuchspersonen nicht widersprachen, und ebenso Einflussquellen ohne besondere soziale Relevanz für die Versuchspersonen, allein durch die Präsentation von Konsensinformation einen Einfluss auf Einstellungen und Informationsverarbeitung ausüben konnten.

Als Beispiel sei an dieser Stelle die in Abschnitt 2.2.2.4 besprochene Bedeutung der Variable Voreinstellung aufgegriffen. Diesbezüglich haben Erb und Bohner (z. B. 2001) kritisiert, dass Autorinnen und Autoren anderer Theorien die Idee, dass Voreinstellungen die Wahrnehmungen eines Einstellungsobjekts und die Verarbeitung einstellungsrelevanter Informationen (unabhängig von potenziellen Konsenseffekten) beeinflussen, nicht einmal in Betracht zögen. Dabei ist diese Möglichkeit den Autoren des Konsens-Ansatzes zufolge durchaus aus der Literatur ableitbar. So haben zum Beispiel Houston und Fazio (1989) gezeigt, dass die Zugänglichkeit einer (Vor-)Einstellung die Bewertung einstellungsrelevanter Informationen beeinflusste, da sie den Zusammenhang zwischen Voreinstellungen und der Beurteilung der Informationen moderierte (siehe auch z. B. J. Clark et al., 2008; Fabrigar et al., 1998). Ebenso können Voreinstellungen Tendenzen auslösen, die eigene Meinung zu verteidigen (z. B. Chaiken, Giner-Sorolla & Chen, 1996). Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits besprochen, kann unter anderem der Konflikt mit einer persuasiven Botschaft auf die Voreinstellung zurückgeführt werden. Darüber hinaus können Voreinstellungen wie in den Experimenten von Baker und Petty (1994) mit dem Status der Einflussquelle interagieren oder sogar die Verwendung von Konsensinformation völlig ausschalten (Maheswaran & Chaiken, 1991; siehe auch Erb & Bohner, 2001). Da aber die Variable Voreinstellung weder notwendigerweise noch typischerweise mit dem Status einer Einflussquelle als Minderheit oder Mehrheit kovariert (und hinsichtlich der Einstellungen auch nicht interagiert), sollten die benannten Effekte unabhängig von der Voreinstellung der Rezipientinnen und Rezipienten von Konsensinformation – sei es im Rahmen persuasiver Botschaften oder in Form von Umfrageergebnissen – untersucht werden, zumal aus der Literatur bekannt ist, dass Konsensinformation auch dann einen Einfluss ausüben kann, wenn keine expliziten Voreinstellungen existieren (z. B. Crano & Hannula-Bral, 1994; Erb et al., 1998; Imhoff & Erb, 2009). Ebenso forderten Erb und Bohner (2010) auf Grundlage des Konsens-Ansatzes „to analyze the impact of other variables previously studied in the realm of majority and minority influence“ (S. 81). Die bereits beschriebene Arbeit von Erb et al. (2002) kann als Beispiel für dieses Vorgehen dienen: Hier ließ sich eine Interaktion zwischen der Voreinstellung und der rezipierten Konsensinformation auf den Verarbeitungsaufwand nachweisen und folglich konnten die Widersprüche zwischen den Befunden und Annahmen Moscovicis (z. B. 1980) und Mackies (1987) aufgeklärt werden.

2.2.3.1 Konsenseffekte auf Einstellungsurteile

Um die Wirkung von Konsensinformation auf Einstellungen losgelöst von Variablen wie Konflikt, sozialer Macht und Identifikation sowie der Voreinstellung der Versuchspersonen zu untersuchen, verwandten Erb et al. (1998, 2002, 2006; Imhoff & Erb, 2009) in ihren Experimenten fiktive Einstellungsobjekte, die zudem keine Möglichkeit zur Identifikation mit der Einflussquelle bereitstellten. Übereinstimmend mit den Annahmen des Konsens-Ansatzes konnten die Autorinnen und Autoren zeigen, dass Konsensinformation allein – unabhängig von weiteren Variablen, die anderweitig zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss herangezogen wurden – für ihre Rezipientinnen und Rezipienten evaluative und kognitive Konsequenzen hatte, die eine Einschätzung der Validität einer vertretenen Position erlaubten. So glichen beispielsweise Versuchspersonen in einer Arbeit von Erb et al. (1998, Exp. 1) ihre Einstellungsurteile an die von einer Mehrheit vertretene Position an und stimmten für den Bau eines Tunnels in Rotterdam, obwohl die Mehrheit keine Quelle positiver Identifikation darstellte (cf. z. B. Crano, 2010; Turner et al., 1987, Kap. 4) und kein Konflikt mit der Mehrheit bestand (cf. z. B. Martin & Hewstone, 2008; Moscovici, 1980; Mugny, Butera, Sanchez-Mazas & Pérez, 1995; siehe auch Bohner et al., 2008a; Darke et al., 1998). Folglich konnten die Autorinnen und Autoren überzeugend belegen, dass hoher Konsens allein ausreicht, um sozialen Einfluss auf Informationsverarbeitung und Urteilsbildung auszulösen.

2.2.3.2 Verzerrte Informationsverarbeitung als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation und der Einstellungsänderung

Ein wichtiger Aspekt der im vorangegangenen Abschnitt berichteten Arbeit von Erb et al. (1998) betrifft den vermittelnden Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation und der Einstellungsänderung, da mit dem Konsens-Ansatz die dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozesse untersucht und aufgeklärt werden sollen. Den Autoren des Konsens-Ansatzes zufolge initiiert die Rezeption von hohem Konsens, also die Verarbeitung einer Mehrheitenposition, eine positive Reaktion bezüglich des entsprechenden Einstellungsobjekts, welche wiederum die folgende Informationsverarbeitung positiv verzerrt. Analog dazu bewirkt die Rezeption von niedrigem Konsens, also die Verarbeitung einer Minderheitenposition, eine anfänglich negativ gefärbte Reaktion in Hinblick auf das Einstellungsobjekt, die wiederum eine negativ verzerrte Elaboration zur Folge hat.

In Einklang mit dieser *Biased-Processing-Hypothese* demonstrierten Erb et al. (1998) mithilfe von Mediationsanalysen, dass der Einfluss der Mehrheit auf die Einstellungsurteile über die Valenz der von den Versuchspersonen aufgelisteten Gedanken in Reaktion auf die Konsensinformation vermittelt war. Demnach bestimmt die initiale Information darüber, ob zu einer Position hoher oder niedriger Konsens besteht, die Art und Weise der weiteren Informationsverarbeitung. Entsprechend interpretierten Rezipientinnen und Rezipienten von Konsensinformation mehrdeutige Argumente positiv verzerrt, wenn sie einer Mehrheit zugeschrieben wurden. Dies führte zu einem zustimmenden Einstellungsurteil. Mit anderen Worten hatte die Rezeption von hohem Konsens nicht nur positivere Einstellungen zur Folge, sondern führte auch dazu, dass die Versuchspersonen mehr zustimmende Gedanken hinsichtlich des Einstellungsobjekts generierten. Umgekehrt resultierte die Rezeption von niedrigem Konsens in eher ablehnenden Gedanken und diese lösten folglich ein negativeres Einstellungsurteil aus (Erb et al., 1998, Exp. 1). Ein schematischer Überblick über die verzerrte Informationsverarbeitung als vermittelndem Prozess für die Einstellungsänderung in Reaktion auf die Rezeption von Konsensinformation ist in Abbildung 2.1 dargestellt.

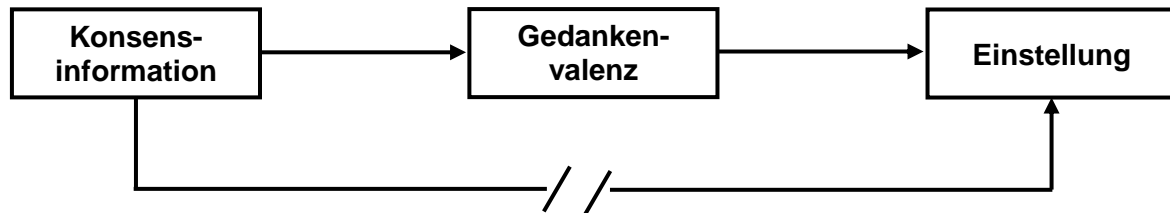


Abbildung 2.1 Gedankenvalenz als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation und der Einstellungsänderung

Interessanterweise trat dieser Effekt nicht auf, wenn die Konsensinformation erst im Anschluss an eine persuasive Botschaft dargeboten wurde (Erb et al., 1998, Exp. 2). Die Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen lautete, dass der Einfluss von Konsensinformation auf die Einstellungsurteile ihrer Rezipientinnen und Rezipienten von der verzerrten Verarbeitung der präsentierten Argumente abhängt. Erb et al. werten dieses Ergebnis als Beleg dafür, dass Konsenseffekte nicht allein auf den Gebrauch einer Konsensheuristik im Sinne Mackies (1987, Exp. 4) zurückzuführen seien. Erb und Bohner (z. B. 2001) schlossen zwar nicht aus, dass Konsensinformation auch in Abwesenheit systematischer Verarbeitung als eine Art Konsensheuristik einen Einfluss auf Einstellungsurteile ausüben könne. Allerdings sollten diese „heuristischen Effekte“ ge-

ringer ausfallen als Einstellungsänderungen aufgrund systematischer (verzerrter) Verarbeitung (Bohner et al., 1995; siehe Abschnitt 2.2.3.4).

Ebenso wie die Autoren des Konsens-Ansatzes haben Martin und Hewstone (2003b) die Notwendigkeit hervorgehoben, vermittelnde Prozesse von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss mithilfe von Mediationsanalysen zu untersuchen, wie sie nicht nur bei Erb et al. (1998), sondern beispielsweise auch bei Baker und Petty (1994), Gordijn, Postmes und De Vries (2001) sowie Martin et al. (2002) zu finden sind. An dieser Stelle soll jedoch betont werden, dass die Autoren des Konsens-Ansatzes keinesfalls fordern, die Wirkungsweise anderer Variablen *nicht* zu untersuchen (z. B. Erb & Bohner, 2001). Allerdings präferieren sie die Erforschung anderer Variablen, die mit Konsens interagieren, um die dem sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozesse weiter aufzuklären. Denn nur so besteht die Möglichkeit zu überprüfen, welche der bekannten Effekte, wie sie in Abschnitt 2.2.2.4 beschrieben wurden, sparsamer durch die Wirkung von Konsensinformation erklärt werden können.

2.2.3.3 Minderheiteneinfluss durch die Rezeption von Konsensinformation

Nicht nur Mehrheiteneinfluss, sondern auch sozialer Einfluss durch Minderheiten kann mithilfe des Konsens-Ansatzes erklärt werden. Die grundlegende Annahme besteht darin, dass eine Variable identifiziert werden muss, die mit Konsens interagiert, um den üblichen Einfluss von Mehrheiten zu unterminieren und die Minderheitenposition attraktiv erscheinen zu lassen. Denn wie oben bereits expliziert, stellt zum Beispiel die Behauptung, Minderheiteneinfluss sei lediglich aufgrund bestimmter Verhaltensstile und positiver Attributionen möglich (z. B. Maass & Clark, 1984; Moscovici, 1980, 1985; Mugny, 1982, Kap. 2), aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes eine Konfundierung dar, da Mehrheiten unter den gleichen Bedingungen ebenfalls einflussreich sein können (Erb & Bohner, 2007, 2010; Kruglanski & Mackie, 1990). Daher ergibt sich aus dem Konsens-Ansatz nicht die Frage, welche Bedingungen Einfluss *trotz* niedrigen Konsenses fördern, sondern vielmehr die Suche nach Bedingungen, unter denen Minderheiten gerade *wegen* ihres niedrigen Konsenses attraktiv werden. Erb, Kolleginnen und Kollegen konnten in ihren bisherigen Arbeiten zwei solcher Variablen identifizieren, welche die geforderte Bedingung der Interaktion erfüllen: Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit (*Need for Uniqueness*; Imhoff & Erb, 2009) und Risikobereitschaft (Erb, Bohner, Hilton & Krings, 2011). Beispielhaft stelle ich im Folgenden das Bedürfnis nach Einzigartigkeit als Bedingung vor, unter der niedriger Konsens attraktiv erscheint.

Beim Bedürfnis nach Einzigartigkeit handelt es sich um einen motivationalen Zustand, der dem Individuum signalisiert, anderen zu ähnlich zu sein. Ein starkes Bedürfnis nach Einzigartigkeit löst Verhaltensweisen aus, die Individualität demonstrieren sollen. Imhoff und Erb (2009) haben die Idee entwickelt, dass bei einem stark ausgeprägten Bedürfnis nach Einzigartigkeit die Position der Mehrheit als weniger attraktiv wahrgenommen wird und daher der bekannte Effekt, dass Menschen eher der Mehrheitsmeinung als der Minderheitsmeinung zustimmen, verschwinden sollte. Diese Überlegungen gehen auf Erkenntnisse zum Verhältnis zwischen dem Individuum und seiner Gruppenzugehörigkeit zurück (z. B. Brewer, 1991; Ditto & Griffin, 1993). Daraus lässt sich die Vorhersage ableiten, dass Individuen neben dem Bedürfnis, einer Gruppe anzugehören, unter bestimmten Bedingungen ein Motiv entwickeln, Einzigartigkeit zu demonstrieren. Nach Brewer (1991) führt beispielsweise zu große Ähnlichkeit mit anderen Gruppenmitgliedern zu Tendenzen, die darauf abzielen, Individualität wieder herzustellen. Überträgt man diese Überlegungen auf den Bereich des sozialen Einflusses durch Minderheiten, ergibt sich die Vorhersage, dass Individuen mit dem Motiv, Einzigartigkeit zu demonstrieren, eine Position übernehmen, die von nur wenigen anderen vertreten wird. In drei Studien konnten Imhoff und Erb dazu zeigen, dass nicht nur das gemessene, sondern auch das experimentell induzierte Bedürfnis nach Einzigartigkeit den Mehrheiteneinfluss ausschaltete. Folglich stellt das Bedürfnis nach Einzigartigkeit eine Bedingung dar, unter der die Position der Mehrheit als unattraktiv erscheint und Mehrheiteneinfluss daher nicht auftritt.

Darüber hinaus ergab ein Folgeexperiment, dass das Bedürfnis nach Einzigartigkeit nicht nur Mehrheiteneinfluss blockiert, sondern auch Minderheiteneinfluss befördert (Thoben, Imhoff & Erb, 2011). Während die Versuchspersonen bei Imhoff und Erb (2009) ausschließlich die Wahl zwischen der Zustimmung zur Minderheiten- vs. Mehrheitenposition hatten, konnte diese Konfundierung zwischen Zustimmung zur Minderheit und Ablehnung der Mehrheit durch eine dritte Option bei Thoben et al. (2011) aufgelöst werden: Wenn für Versuchspersonen die Möglichkeit bestand, einer alternativen als der von einer Minderheit oder der Mehrheit vertretenen Position zuzustimmen, wählten sie nach der Induktion des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit trotzdem die von der Minderheit befürwortete Position. Somit konnte eindeutig nachgewiesen werden, dass ein starkes Bedürfnis nach Einzigartigkeit die Position der Minderheit attraktiver erscheinen lässt als die Position der Mehrheit.

2.2.3.4 Konsenseffekte und verzerrte Verarbeitung ohne persuasive Botschaft

Wie in den Abschnitten 2.2.3.1 und 2.2.3.2 bereits beschrieben, konnten Erb et al. (1998) nachweisen, dass hoher Konsens vermittelt über verzerrte Informationsverarbeitung zu positiven und niedriger Konsens entsprechend zu negativen Einstellungsurteilen führte. Wie in der Forschung zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten üblich, wurden zur Operationalisierung der Einflussssituation persuasive Botschaften verwendet, um die Konsensinformation einzubetten. Nun legt das zentrale Postulat des Konsens-Ansatzes, Konsensinformation als die Schlüsselvariable sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten zu betrachten, nahe, die Einflussssituation noch weiter zu reduzieren und die Wirkung *purere* Konsensinformation auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten zu untersuchen. Nachdem Erb et al. (1998, 2002, 2006) die Wirkung von Konsensinformation auf Informationsverarbeitung und Urteilsbildung in ihren bisherigen Arbeiten bereits in unterschiedlichen Persuasionskontexten demonstrieren konnten, stellt die Operationalisierung von Konsensinformation *in Abwesenheit einer persuasiven Botschaft* einen besonders kritischen Test der Annahmen des Konsens-Ansatzes dar.

Neben einer besonders strengen Überprüfung der Grundlagen des Konsens-Ansatzes besteht ein weiterer Vorteil der Operationalisierung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen darin, dass sie die Kritik der „Realitätsferne“ (z. B. Seyranian et al., 2008; cf. Erb & Bohner, 2010) außer Kraft setzt. Denn Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ist zentraler Bestandteil sämtlicher Medien, mit denen sich Menschen in ihrem Alltag konfrontiert sehen, von Realitätsferne kann also keine Rede sein. Diesbezüglich haben Seyranian et al. (2008) die Operationalisierung von Minderheiten und Mehrheiten allein durch ihre numerische Größe kritisiert, da die so gewonnenen Ergebnisse vermeintlich eine geringe ökologische Validität und Generalisierbarkeit aufweisen. Dieses Argument kann für die vorliegende Arbeit auf verschiedene Weise entkräftet werden. Aus wissenschaftstheoretischer Perspektive lässt sich zum Beispiel anführen, dass Unterschiede im Einstellungsurteil als abhängige Variable allein auf die Manipulation der Konsensinformation zwischen zwei Versuchsbedingungen als unabhängige Variable zurückgeführt werden können. Diese Operationalisierung bietet den Vorteil, sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten auf eine grundlegende Weise untersuchen zu können. Hinsichtlich der Generalisierbarkeit lässt sich argumentieren, dass die Generalisierung empirischer Ergebnisse nicht stets das primäre Ziel experimentalpsychologischer Forschung darstellt (siehe z. B. Gadenne, 1984, Kap.

10). In erster Linie wird mit den Untersuchungen im Rahmen des Konsens-Ansatzes angestrebt, die Prozesse genauer zu untersuchen, die Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss zugrunde liegen. Die ökologische Validität ist in diesen grundlagenorientierten Experimenten zweitrangig. Nichtsdestotrotz ist mit den vorliegenden Experimenten (vor allem Exp. 2, 3 und 4, siehe Kapitel 3) eine realitätsnahe Versuchssituation geschaffen worden. Die Operationalisierung von Minderheiten und Mehrheiten in Form von Konsensinformation, die in einem Umfrageergebnis abgebildet ist, spiegelt die Realität folglich adäquat wider.

Seyranian et al. (2008) haben argumentiert, dass Minderheiten und Mehrheiten theoretisch zwar allein durch ihre numerische Größe definiert werden könnten, diese Definition für die Realität aber nicht ausreicht (siehe auch Kerr, 2002; Lücken & Simon, 2005). Mit den Experimenten der vorliegenden Arbeit kann dieses Argument entkräftet werden: Umfrageergebnisse beinhalten Konsensinformation, also Information über die Anzahl zustimmender bzw. ablehnender Personen, und werden genau in dieser Form häufig in den Medien publiziert (siehe auch Kapitel 1).

In der Vergangenheit verwandte man zur Abbildung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss überwiegend persuasive Botschaften, die von Konsensinformation begleitet wurden. Die Präsentation von Konsensinformation ohne begleitende Argumente ist hingegen erst seit kurzem verschiedentlich in der Literatur zu finden (z. B. Bohner et al., 1996; Darke et al., 1998).⁶ Beispielsweise untersuchte Mackie (1987, Exp. 4) die Persuasionskraft einer Eigengruppen-Mehrheit und konnte zeigen, dass Versuchspersonen ihre Einstellungen an die Position der Eigengruppen-Mehrheit angleichen, obwohl diese Information über Konsens ohne begleitende Argumente dargeboten wurde. Nach Erb und Bohner (2001) handelt es sich hier allerdings um eine Einstellungsänderung aufgrund heuristischer Verarbeitung, da Mackies Effekte weder über längere Zeit bestanden noch auf periphere Einstellungen generalisierten. Zudem kann aufgrund der bestehenden Konfundierung mit der positiv bewerteten Eigengruppe keine klare Aussage über die Wirkung der Konsensinformation selbst getroffen werden (siehe Abschnitt 2.2.3.2). Daraus schlossen Erb und Bohner, dass Mackies Versuchspersonen eher die Information über die Zustimmung der Eigengruppe für ihr heuristisches Urteil nutzten, anstatt die gegebenen Inhalte systematisch zu verarbeiten.

⁶ Die Arbeiten der Gruppe um Martin werden hier nicht weiter besprochen, da die dargebotene Konsensinformation aus Sicht des Konsens-Ansatzes dort stets mit der Voreinstellung der Versuchspersonen konfundiert ist (siehe auch Abschnitt 2.2.2.4).

Tatsächlich stellt sich bei der Darbietung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen – also in Abwesenheit persuasiver Argumente – die Frage, ob trotzdem eine verzerrte systematische Verarbeitung stattfindet oder ob zum Beispiel auch eine Einstellungsänderung aufgrund heuristischer verzerrter Verarbeitung möglich ist. Die Ergebnisse von Erb et al. (1998, Exp. 2) implizieren, dass eine aufgrund der rezipierten Konsensinformation verzerrte Verarbeitung entscheidend für den Effekt der Konsensinformation auf die spätere Einstellung ist. Denn in einer Bedingung, in der Versuchspersonen die Konsensinformation erst *nach* der Verarbeitung der Botschaft erhielten, ließ sich kein Effekt der Konsensinformation auf die Urteile nachweisen, obwohl die Botschaft systematisch verarbeitet wurde (Erb et al., 1998, Exp. 2). In diesem Fall scheint vor der Rezeption der Konsensinformation bereits „unverzerrte“ Verarbeitung stattgefunden zu haben, sodass die Konsensinformation selbst an dieser Stelle keinen Einfluss mehr hatte. Aus diesen Befunden alleine lässt sich allerdings nicht ableiten, ob die verzerrte Verarbeitung einer persuasiven Botschaft notwendig für eine Einstellungsänderung aufgrund der rezipierten Konsensinformation ist.

Hierzu demonstrierten Darke et al. (1998), dass die Information über die Zustimmung der (Eigengruppen-)Mehrheit bei hoher persönlicher Bedeutsamkeit des Einstellungsobjekts den bekannten Effekt der Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheit erzeugte, obwohl die Konsensinformation ohne persuasive Botschaft präsentiert wurde. Aus der Sicht des Konsens-Ansatzes besteht allerdings ähnlich wie bei Mackie (1987, Exp. 4) eine Konfundierung mit der Möglichkeit zur positiven Identifikation mit der Einflussquelle. Aus diesem Ergebnis ist nicht klar abzulesen, ob die Einstellungsänderung allein auf die Konsensinformation zurückgeht oder ob die Kategorisierung der Einflussquelle als Eigengruppe ebenfalls einen eigenen Effekt hatte. Darüber hinaus war die Einstellungsänderung bei Darke et al. unter hoher Verarbeitungsmotivation vermittelt über die selbstgenerierten Gedanken der Versuchspersonen zum Einstellungsobjekt: „In the absence of a persuasive message, highly motivated participants had to generate their own arguments, and consensus cues acted to guide the direction of these thoughts” (S. 1211). Man darf folglich annehmen, dass Konsensinformation auch in der Lage ist, die Verarbeitung *eigener* Argumente zu verzerren. Die Untersuchung der Wirkung selbstgenerierter Gedanken und Informationen steht in einer langen Forschungstradition (z. B. Janis & King, 1954; Tesser, 1978; Tesser & Cowan, 1975; für einen Überblick siehe z. B. Wegener & Carlston, 2005). So zeigte beispielsweise Tesser (1978), dass das Nachdenken über ein Einstellungsobjekt zur Extremisierung dieser Einstellung führte (siehe auch z. B. Sadler & Tesser, 1973). Dies galt allerdings nur,

wenn die Voreinstellung konsistent und nicht ambivalent war (Judd & Lusk, 1984; siehe auch Tesser et al., 1995).

Für die vorliegende Arbeit sind die Befunde von Darke et al. (1998) besonders von Bedeutung, da es sich dabei um die einzige in der Literatur existierende Arbeit handelt, die Konsenseffekte in Abwesenheit persuasiver Botschaften und ohne Konfundierung mit der Voreinstellung der Versuchspersonen vermittelt über die verzerrte Verarbeitung selbstgenerierter Gedanken zum Einstellungsobjekt aufzeigt. Vor diesem Hintergrund untersuche ich im Rahmen dieser Arbeit in Einklang mit den zentralen Annahmen des Konsens-Ansatzes speziell die Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf Informationsverarbeitung und Urteilsbildung – in Abwesenheit persuasiver Botschaften.

2.2.4 Hypothesen zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Im Folgenden stelle ich rückgreifend auf die zuvor berichteten theoretischen Annahmen die Hypothesen hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen vor. Die Reihenfolge richtet sich wiederum nach der Darstellung der theoretischen Überlegungen.

2.2.4.1 Hypothese III zum Einfluss der Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten

Mit den Autoren des Konsens-Ansatzes (z. B. Erb & Bohner, 2010) gehe ich davon aus, dass Umfrageergebnisse, die hohen Konsens beinhalten, bei ihren Rezipientinnen und Rezipienten zu positiveren Einstellungen führen als Umfrageergebnisse, die niedrigen Konsens beinhalten. Umfrageergebnisse liefern Informationen darüber, wie andere Menschen bezüglich eines spezifischen Einstellungsobjekts denken und stellen folglich eine Quelle potenziellen sozialen Einflusses dar. Daher handelt es sich bei der Einstellungsänderung um eine mögliche Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation, wie sie Umfrageergebnisse vermitteln. Wie in den Abschnitten 2.2.2.1 und 2.2.2.2 beschrieben, steht die Forschung zum sozialen Einfluss in einer langen Tradition. Nach ersten Experimenten von Sherif (1935), Asch (z. B. 1951) und Crutchfield (1955) entwickelte man in der Folge zahlreiche Ideen, um die dem sozialen Einfluss durch Minder-

heiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozesse aufzuklären. Dazu griffen Forscherinnen und Forscher auf verschiedenste erklärende Variablen zurück (z. B. Konflikt, Selbstkategorisierung, Identifikation, soziale Macht, sozialer Status usw.). Demgegenüber identifizierten Kruglanski und Mackie (1990) eindeutig Konsens als einzige Variable, die notwendigerweise mit dem Status einer Gruppe als Minderheit oder Mehrheit kovariiert und folglich allein zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss herangezogen werden sollte, da sie Minderheiten und Mehrheiten in jedem Kontext definiert. Diese Idee wird auf besonders sparsame Art und Weise im Konsens-Ansatz (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) verwirklicht.

Empirisch zeigte sich bereits im Bereich der Persuasionsforschung, dass hoher Konsens zu zustimmenden und niedriger Konsens zu ablehnenden Einstellungen führt, wobei dieser Effekt unabhängig von Variablen wie Meinungsdiskrepanz, Konflikt und Identifikation sowie der Voreinstellung der Rezipientinnen und Rezipienten auftrat (z. B. Erb et al., 1998). Allerdings wurde die Konsensinformation hier innerhalb persuasiver Botschaften dargeboten. Die Operationalisierung von Konsensinformation *in Form von Umfrageergebnissen* – also in Abwesenheit einer persuasiven Botschaft – stellt einen besonders kritischen Test der Annahmen des Konsens-Ansatzes dar. Zugleich legt das zentrale Postulat des Konsens-Ansatzes, Konsensinformation als die Schlüsselvariable sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten zu betrachten, nahe, die Einflussituation noch weiter zu reduzieren und die Wirkung purer Konsensinformation auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten zu untersuchen. Auf Grundlage dieser Überlegungen postuliere ich

Hypothese III: Diejenigen Rezipientinnen und Rezipienten, welche die Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ausreichend beachtet haben, reagieren mit erhöhter Zustimmung zur Position der Mehrheit.

2.2.4.2 Hypothese IV zur verzerrten Informationsverarbeitung nach der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

In bisherigen Arbeiten zum Konsens-Ansatz (z. B. Darke et al., 1998; Erb et al., 1998, siehe auch Abschnitt 2.2.3) konnte verzerrte Informationsverarbeitung als ein dem sozialen Einfluss zugrunde liegender Prozess identifiziert werden. Empirisch zeigte sich in Zusammenhang mit persuasiven Botschaften, dass Versuchspersonen dargebotene Argumente in Richtung der begleitenden Konsensinformation verzerrt verarbeiteten (z. B. Erb et al., 1998) und der Einfluss der Konsensinformation über diese verzerrte Verarbeitung vermittelt war. Ebenso wiesen Darke et al. (1998) verzerrte Verarbeitung auch ohne persuasive Argumente nach, allerdings bestand hier eine Konfundierung mit der Eigengruppe als Einflussquelle.

Innerhalb der vorliegenden Arbeit soll diese Konfundierung nun aufgelöst und das Ergebnis von Erb et al. (1998) und Darke et al. (1998) entsprechend repliziert werden. Denn ich nehme an, dass Individuen in Reaktion auf die Rezeption der dargebotenen Konsensinformation zu einer verzerrten Informationsverarbeitung neigen, die wiederum eine Einstellungsänderung zur Folge hat. Konkret initiiert die Rezeption von hohem Konsens eine positive Reaktion bezüglich des Einstellungsobjekts, welche die folgende Informationsverarbeitung positiv verzerrt. Analog dazu bewirkt die Rezeption von niedrigem Konsens eine anfänglich negativ gefärbte Reaktion in Hinblick auf das Einstellungsobjekt, die wiederum eine negativ verzerrte Elaboration zur Folge hat. Folglich ist die Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen vermittelt über die Valenz der Gedanken in Reaktion auf die rezipierte Konsensinformation. Daher lautet

Hypothese IV: Der Einfluss von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf die Einstellungen ist vermittelt über die Valenz themenbezogener Gedanken, welche die Rezipientinnen und Rezipienten in Reaktion auf die Konsensinformation generieren.

3 Empirische Untersuchungen

In diesem Kapitel berichte ich vier Experimente, anhand derer die aus den theoretischen Annahmen abgeleiteten Hypothesen überprüft wurden. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden zunächst für jedes Experiment einzeln diskutiert, um sie dann in Kapitel 4 in einen übergeordneten Zusammenhang zu bringen. Entlang der soeben dargestellten Hypothesen konnte mit Experiment 1 demonstriert werden, dass operative Indikatoren der „Einstellungstärke“ die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zusammenhängen (Hypothese I) und die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eine Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit zur Folge hatte (Hypothese III). Diese Einstellungsänderung war zudem unabhängig von der jeweiligen Voreinstellung der Rezipientinnen und Rezipienten. Darüber hinaus konnte ein Zusammenhang zwischen dem Interesse am Einstellungsobjekt und der Rezeption der dargebotenen Konsensinformation ausgeschlossen werden.

In den Experimenten 2 und 3 erfolgten Replikationen der Befunde aus Experiment 1 mithilfe neuer Einstellungsobjekte. Zusätzlich ließ sich zeigen, dass der Effekt der Konsensinformation über eine verzerrte Informationsverarbeitung vermittelt war (Hypothese IV).

Experiment 4 ergab, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit zu einer stärkeren Beachtung der dargebotenen Konsensinformation führte (Hypothese II). Da in einer Pilotstudie nachgewiesen wurde, dass Sterblichkeitssalienz ein verstärktes Bedürfnis nach sozialem Einstellungsvergleich zur Folge hat, konnte mit Experiment 4 erstmals ein empirischer Nachweis erbracht werden, dass das Bedürfnis nach Meinungsvergleich ursächlich für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ist. Zusätzlich ließ sich der Effekt der Einstellungsänderung aus den Experimenten 1, 2 und 3 erneut replizieren (Hypothese III). Als Einstieg in das folgende Kapitel gibt Tabelle 3.1 einen Überblick über die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit.

Tabelle 3.1 Übersicht über die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit

	Experiment 1	Experiment 2	Experiment 3	Experiment 4
Getestete Hypothesen	I und III	I, III und IV	I, III und IV	II und III
Einstellungsobjekt	Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern	Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz	Schuldauer bis zum Abitur	Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern
Versuchspersonen	N = 117 (Themenvortest: N = 41)	N = 142	N = 156 (Themenvortest: N = 29)	N = 123 (Pilotstudie: N = 55)
Versuchsplan	1 x 2 - Design	1 x 2 - Design	1 x 2 - Design	2 x 2 - Design
Unabhängige Variable(n)	Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses	A: Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses; B: Induktion von Sterblichkeits-salienz
Variation der unabhängigen Variable(n)	28 % vs. 72 % Zustimmung zum Thema	24 % vs. 74 % Zustimmung zum Thema	24 % vs. 74 % Zustimmung zum Thema	A: 24 % vs. 74 % Zustimmung zum Thema B: Nachdenken über Tod vs. Fernsehen
Zusätzlich gemessene unabhängige Variablen	Voreinstellung, Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung	Voreinstellung, Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung	Voreinstellung, Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung	Voreinstellung, Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung
Zentrale abhängige Variablen	Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation, Einstellung nach der Beeinflussung	Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation, Einstellung nach der Beeinflussung, Gedankenvolanz	Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation, Einstellung nach der Beeinflussung, Gedankenvolanz	Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation, Einstellung nach der Beeinflussung
Zusätzliche Variablen	Interesse am Thema, Interesse an weiteren Informationen zum Thema, subjektive Informiertheit	Interesse am Thema, Interesse an weiteren Informationen zum Thema, Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation	Interesse am Thema, Interesse an weiteren Informationen zum Thema, Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation	Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation

3.1 Experiment 1

Die in Experiment 1 zu testenden Hypothesen betrafen zum einen die Bedingungen (Hypothese I) und zum anderen die Konsequenzen (Hypothese III) der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen. Um diese Annahmen empirisch zu prüfen, wurde ein experimenteller Versuchsplan mit dem systematisch variierten Faktor Konsens (niedrig vs. hoch) und der Voreinstellung als zweiter gemessener unabhängiger Variable entworfen. Hypothesenkonform zeigten sich erste Ergebnisse zu den Bedingungen und Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen. Zusätzlich ließen sich aus diesen Befunden Erkenntnisse ableiten, die zur Gestaltung weiterer Experimente nützlich waren.

3.1.1 Methode

In den nachfolgenden Abschnitten stelle ich die in Experiment 1 verwendeten Materialien sowie die Durchführung und erste statistische Analysen zur Vorbereitung der Daten dar. Die vollständigen Versuchsmaterialien finden sich zudem im Anhang (Teil A).

3.1.1.1 Themenvortest

Um die postulierten Hypothesen angemessen untersuchen zu können, musste zuerst mithilfe eines Themenvortests ein geeignetes Einstellungsobjekt identifiziert werden. Benötigt wurde ein Thema, zu dem etwa gleich viele Versuchspersonen eine positive, neutrale oder negative Einstellung besaßen, da die gemessene Voreinstellung im späteren Experiment teilweise als zweite unabhängige Variable diente und eine hinsichtlich der Valenz gleichverteilte Voreinstellung in der Population für diese Zwecke wünschenswert erschien. Außerdem sollten keine expliziten Annahmen über den herrschenden Konsens zum Einstellungsobjekt existieren, um die Glaubwürdigkeit der manipulierten Konsensinformation nicht zu gefährden. Zusätzlich sollte das Thema von mittlerer persönlicher Bedeutsamkeit sein, um einerseits einen gewissen Grad an persönlicher Involviertheit sicherzustellen. Andererseits sollten die Versuchspersonen diesbezüglich dieser Hinsicht über keine allzu „starke“ Voreinstellung verfügen. Dieses Kriterium betrifft hauptsächlich die Überlegungen zu den Konsequenzen der Rezeption

von Konsensinformation, da persönlich hoch bedeutsame Einstellungen nicht so leicht zu beeinflussen und zeitlich stabiler sind als persönlich wenig bedeutsame Einstellungen (z. B. Borgida & Howard-Pitney, 1983; Krosnick, 1988; Petty et al., 1995; Schuman & Presser, 1996, Kap. 10; Zuwerink & Devine, 1996). Um diesen Ansprüchen gerecht werden zu können, wurden in einem separaten Vortest Einstellungen und weitere Variablen zu diversen Themenbereichen wie Umwelt, Politik, Bildung etc. abgefragt (siehe Anhang, Teil A).

41 Studierende der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg (3 weibliche und 38 männliche) zwischen 19 und 29 Jahren ($M = 21.80$, $SD = 2.12$) gaben ihre Meinungen zu 20 unterschiedlichen Themen auf einer Skala von 1 (*starke Ablehnung*) bis 9 (*starke Zustimmung*) an. Zusätzlich wurden aus den eben genannten Gründen die persönliche Bedeutsamkeit jedes Themas (mithilfe einer neunstufigen Skala mit den Endpunkten *persönlich gar nicht wichtig* und *persönlich sehr wichtig*), die Vorstellung darüber, wie viel Prozent der deutschen Bevölkerung der jeweiligen Aussage zustimmen würden (in Prozent), und die Sicherheit bezüglich dieser Schätzung (anhand einer neunstufigen Skala mit den Endpunkten *gar nicht sicher* und *sehr sicher*) erhoben.

Aufgrund der Ergebnisse des Vortests erwies sich das Thema *Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern* für die zu manipulierende Umfrage als geeignet („Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.“). In Tabelle 3.2 sind die deskriptiven Statistiken für das ausgewählte Item aufgeführt. Die Einstellungen der Versuchspersonen hinsichtlich dieses Themas waren deskriptiv relativ gleich verteilt ($M = 4.88$, $SD = 2.43$; siehe auch Abbildung 3.1). Entsprechend zeigte ein Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest, dass sich die Verteilung der Einstellungen nicht signifikant von einer Gleichverteilung unterschied ($Kolmogorov-Smirnov-Z = .82$, $p = .51$).⁷ Zudem war das Einstellungsobjekt für die Befragten in mittlerem Maße relevant ($M = 5.80$, $SD = 2.17$), sie hatten offensichtlich keine konkreten Vorstellungen darüber, wie der Großteil der Bevölkerung über dieses Thema denkt ($M = 57.85$, $SD = 24.54$) und fühlten sich bei dieser Schätzung nicht besonders sicher ($M = 5.46$, $SD = 2.04$).

⁷ Alle Signifikanztests erfolgten trotz gerichteter Hypothesen zweiseitig und werden entsprechend berichtet.

Tabelle 3.2 Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für das ausgewählte Vortestitem „Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.“ ($N = 41$)

	$M (SD)$
Einstellung ^a	4.88 (2.43)
Persönliche Bedeutsamkeit des Themas ^a	5.80 (2.17)
Vermeintlich herrschender Konsens ^b	57.85 (24.54)
Sicherheit bezüglich der Einschätzung zum vermeintlich herrschenden Konsens ^a	5.46 (2.04)

Anmerkungen. ^a Skala von 1 bis 9. ^b Angabe in Prozent.

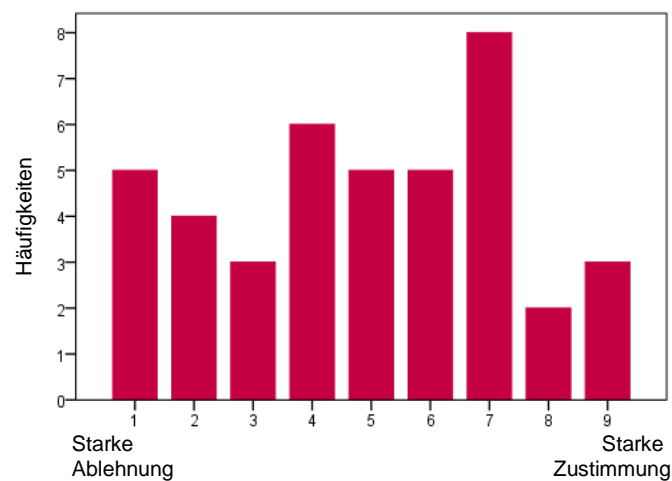


Abbildung 3.1 Häufigkeiten der Einstellungen zum ausgewählten Vortestitem „Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.“ ($N = 41$)

3.1.1.2 Versuchspersonen

Für das erste Experiment konnte eine Stichprobe von $N = 117$ Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg gewonnen werden. Durch ihre Teilnahme hatten sie die Möglichkeit, verschiedene Gutscheine zu gewinnen. Alle Versuchspersonen waren nach eigenen Angaben Rechtshänder. Ihr Alter variierte zwischen 19 und 33 Jahren ($M = 23.25$, $SD = 2.81$). Die Stichprobe umfasste 39 weibliche und 78 männliche Versuchspersonen. Diese Verteilung ist unter anderem durch das Geschlechterverhältnis der Studierenden an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg mit einer Frauenquote von 21.9 % in den Geistes- und Sozialwissenschaften (Stand: 31.12.2010) beeinflusst. Die Zuteilung der Versuchspersonen zu den beiden Bedingungen des Faktors Konsens erfolgte randomisiert und war unabhängig von ihrem Geschlecht, $\chi^2(1, N = 117) < 1$.

Voranalysen mit dem Geschlecht der Versuchspersonen als Faktor einer 2 (Geschlecht: weiblich vs. männlich) x 2 (Konsens: niedrig vs. hoch) -faktoriellen Varianzanalyse ergaben keine signifikanten Effekte des Faktors Geschlecht (alle $p > .33$) und keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den beiden Faktoren (alle $p > .44$) auf die abhängigen Variablen.

3.1.1.3 Überblick über den Versuchsablauf

Experiment 1 bestand aus drei Teilen: In einer angeblich separaten Studie zu „Holistischen Wahrnehmungsprozessen“ gaben alle Versuchspersonen an einem Computer ihre Einstellungen zu fünf verschiedenen Themen an. Dabei hatten sie jeweils die Möglichkeit, die vermeintlichen bisherigen Ergebnisse der anderen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer zu erfahren, die in Form von Balkendiagrammen auf dem Bildschirm präsentiert wurden. In einer angeblich zweiten Studie sollten die Versuchspersonen einen Fragebogen mit 15 Items zu verschiedenen Themen und deren persönlicher Bedeutsamkeit ausfüllen. Der dritte Teil des Experiments war wiederum als separate Studie zur Validierung eines Persönlichkeitsfragebogens getarnt.

3.1.1.4 Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf

Die Daten der Versuchspersonen wurden in Kleingruppensitzungen von bis zu drei Personen an einzelnen Arbeitsplätzen erhoben. Die Arbeitsplätze waren in einem Laborraum so angeordnet, dass keine Versuchsperson den Bildschirm einer anderen einsehen konnte. Die Ausrichtung sowie der Abstand zwischen den Versuchspersonen und dem Computermonitor wurden über alle Probandinnen und Probanden gleichgehalten. Die Versuchspersonen saßen in einer Entfernung von etwa 60 cm körpermittezentriert vor dem Computerbildschirm. Die Stimuli wurden an einem 15-Zoll Monitor in schwarzer Farbe auf weißem Hintergrund präsentiert. Die zu bewertenden Fragen und Aussagen wurden in der Schriftart Geneva und in der Schriftgröße 19 pt dargeboten. Die Exposition der zu bewertenden Fragen und Aussagen dauerte jeweils bis zur Reaktion der Versuchsperson an. Die Versuchssteuerung wurde mithilfe der Experimentalsoftware E-PRIME entwickelt (<http://www.pstnet.com/eprime.cfm>). Zur Veranschaulichung des Versuchsablaufs ist in Abbildung 3.2 ein schematischer Überblick dargestellt.

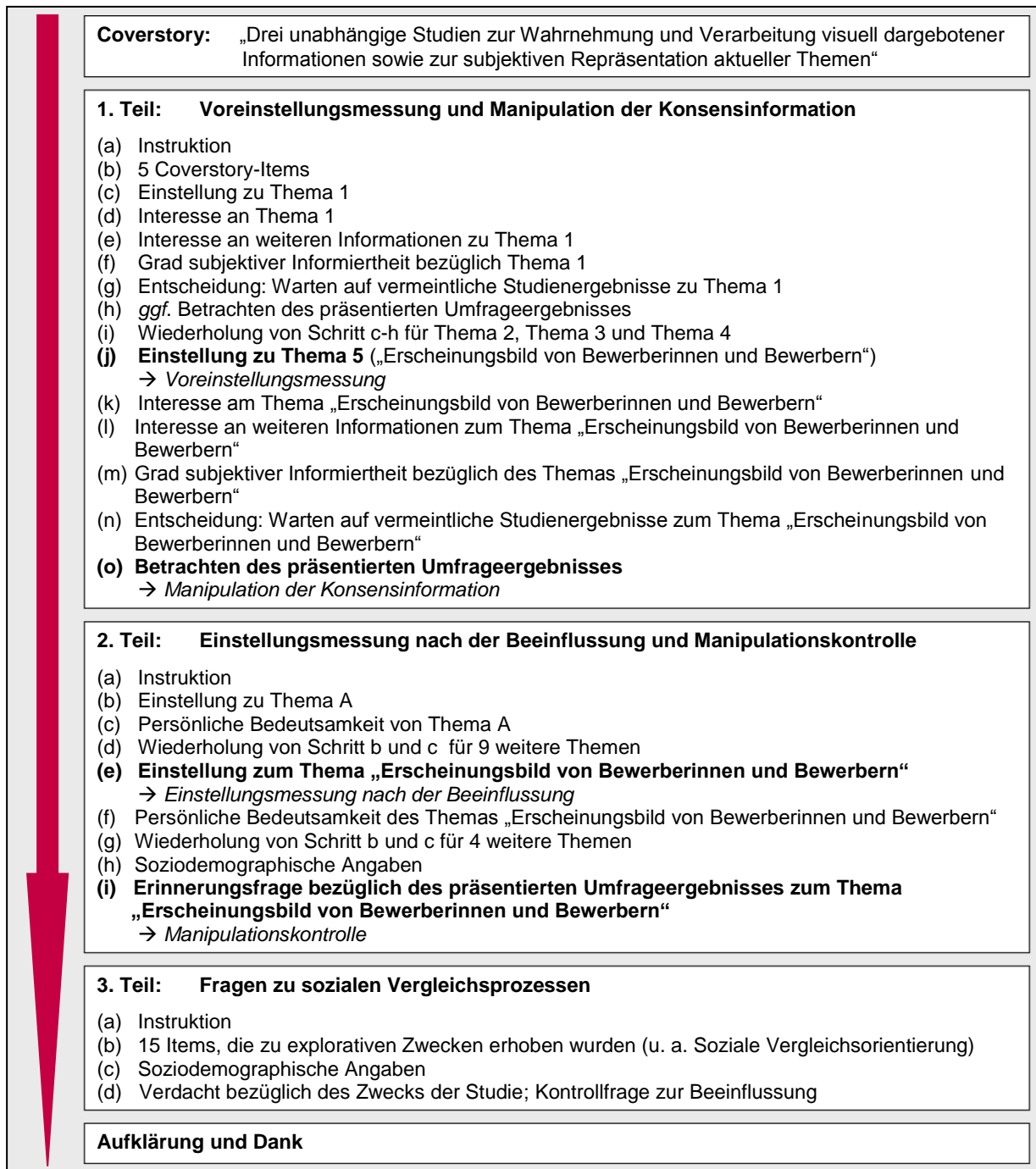


Abbildung 3.2 Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 1

Coverstory und erste Informationen. Zu Beginn des Experiments erhielten die Versuchspersonen schriftliche Informationen zum vermeintlichen Zweck und dem Ablauf der drei Studien. Sie erfuhren, dass in den drei voneinander unabhängigen Untersuchungen zum einen die Wahrnehmung und Verarbeitung visuell dargebotener Informationen untersucht werde und zum anderen die subjektive Repräsentation aktueller Themen von Interesse sei. Diese irreführenden Informationen in Form einer *Coverstory*

wurden den Probandinnen und Probanden mitgeteilt, um Reaktanz und Effekte sozialer Erwünschtheit auszuschließen, wie sie ansonsten in Persuasionsexperimenten auftreten können (Petty & Brock, 1981; Sorrentino et al., 1980). Außerdem versicherte man ihnen zu Beginn des Experiments, dass ihre Teilnahme an dieser Befragung vollkommen freiwillig und absolut anonym sei und dass ihre Daten vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet würden.

Voreinstellungsmessung und Manipulation der Konsensinformation. Die angeblich erste Studie fand vollständig am Computer statt. Zu Beginn erschien auf dem Computermonitor eine standardisierte Instruktion zur Einführung in die Experimentalaufgabe. Die Lesezeit für die einzelnen Einheiten dieser und aller folgenden Instruktionen konnten die Versuchspersonen selbst steuern. Die Probandinnen und Probanden erhielten mit der Instruktion die Aufforderung, für verschiedene Fragen und Aussagen mit der linken Maustaste ihre persönliche Einschätzung auf einer kontinuierlichen Pfeil-Skala mit den Endpunkten *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme völlig zu* zu markieren. Das Programm zeichnete die genauen Koordinaten jeder angegebenen Einstellung auf (*Range*: 30 bis 620), die Versuchspersonen konnten jedoch keine numerischen Ankerpunkte ausmachen, sondern sahen lediglich den präsentierten Pfeil mit seinen Endpunkten. So sollten mögliche Einflüsse eines Konsistenzbedürfnisses in Bezug auf die eigene Einstellung vermieden werden, da diese nach der Beeinflussung erneut gemessen werden musste, um die Hypothese hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation testen zu können (z. B. Bator & Cialdini, 2006; Cialdini, Trost & Newsom, 1995; Greenwald, Carnot, Beach & Young, 1987; Guadagno, Asher, Demaine & Cialdini, 2001).

Die Probandinnen und Probanden wurden darauf hingewiesen, dass es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gäbe und einzig ihre Meinung gefragt sei. Ihre rechte Hand sollte sich während dieser vermeintlich ersten Studie permanent auf der Maus befinden. Zweck dieses ersten Teils war zum einen, die Voreinstellung der Versuchspersonen zum Einstellungsobjekt und die Zugänglichkeit ihrer Voreinstellung zu messen. Zum anderen erfolgte am Ende dieses Versuchsabschnitts die Manipulation der unabhängigen Variable.

Nach den Instruktionen waren zunächst fünf Items zum Thema „Holistische Wahrnehmungsprozesse“ zu beantworten (z. B. „Beim Lesen bevorzuge ich helle Schrift auf dunklem Grund.“). Diese sollten die Coverstory untermauern und die Versuchspersonen an das Antwortformat gewöhnen. Nach einer weiteren Instruktion folg-

ten vier Einstellungsitems zu unterschiedlichen Themen. Für jede Einstellung wurde zusätzlich das Interesse am jeweiligen Thema („Wie sehr interessieren Sie sich für dieses Thema?“), das Interesse an weiteren Informationen zum Thema („Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu diesem Thema interessiert?“) und der subjektive Grad der Informiertheit bezüglich dieses Themas („Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas umfassend informiert?“) abgefragt. Zudem hatten alle Probandinnen und Probanden hinsichtlich jedes dieser Einstellungsobjekte die Möglichkeit zu erfahren, wie die bisherigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer angeblich geantwortet hatten. Dazu wurden sie gebeten, „einen kurzen Moment“ zu warten, da die bisherigen Ergebnisse zunächst berechnet werden müssten. Falls kein Interesse an den bisherigen Ergebnissen bestand, konnten die Versuchspersonen zum nächsten Einstellungsitem gelangen, indem sie auf ein Feld mit der Aufschrift *Weiter* klickten. Die Dauer bis zur Präsentation der vermeintlichen Ergebnisse betrug bei den ersten vier Themen jeweils 27 Sekunden. Dann erschien auf dem Bildschirm ein Diagramm mit zwei Balken (*eher dafür* und *eher dagegen*), in denen die vermeintlichen Antworten der bisherigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer abgebildet waren. Die Betrachtungszeit jedes Diagramms steuerten die Probandinnen und Probanden selbst. Bei allen präsentierten Umfrageergebnissen handelte es sich um fiktive Ergebnisse.

Nach diesen Einstellungs- und Interessensitems und den vier irrelevanten Umfrageergebnissen (sofern die Versuchspersonen auf diese Ergebnisse gewartet hatten) wurden Voreinstellung und Zugänglichkeit zum Thema *Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern* gemessen. Es bestand augenscheinlich kein Unterschied zu den vorangegangenen Einstellungsmessungen: Zunächst gaben die Probandinnen und Probanden ihre Einstellung auf der bekannten Pfeil-Skala an. Neben der Voreinstellung wurde wie bei allen anderen Items gleichzeitig die Reaktionszeit gemessen, die bei der Beantwortung des Items benötigt wurde, um daraus später die Zugänglichkeit der Voreinstellung zu berechnen. Darauf folgten wie zuvor die beiden Interessensitems und die Frage nach der Informiertheit in Hinblick auf das Einstellungsobjekt. Im Gegensatz zu den vorherigen Einstellungsmessungen bestand diesmal jedoch nicht die Möglichkeit, die Präsentation der vermeintlichen bisherigen Ergebnisse durch das *Weiter*-Feld zu überspringen: Versuchspersonen, die sofort auf *Weiter* klickten, sahen für 1800 ms einen flackernden Bildschirm. Anschließend erschienen die vermeintlichen Antworten der anderen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer und erst nach 6 Sekunden ermöglichte ein *Weiter*-Feld unterhalb des Balken-Diagramms den Probandinnen und Probanden, mit der Studie fortzufahren. Diejenigen Versuchspersonen, die auf das Umfrageergeb-

nis warteten, sahen nach 30 Sekunden ebenfalls den flackernden Bildschirm und danach das manipulierte Umfrageergebnis. Sie hatten genauso wie die anderen Probandinnen und Probanden, die auf *Weiter* geklickt hatten, erst nach 6 Sekunden die Möglichkeit, das Experiment fortzusetzen. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass *alle* Versuchspersonen das manipulierte Umfrageergebnis zum zentralen Einstellungsobjekt für *mindestens* 6 Sekunden gesehen hatten. Denn an dieser Stelle erfolgte die Manipulation des Faktors Konsens: Ein Teil der Versuchspersonen sah ein Umfrageergebnis, in dem eine Minderheit von 28 % dafür stimmte, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird, während sich eine Mehrheit von 72 % dagegen aussprach (Bedingung *Niedriger Konsens*). Die anderen Probandinnen und Probanden erfuhren hingegen, dass eine Mehrheit von 72 % das Item befürwortete, während sich eine Minderheit von 28 % dagegen aussprach (Bedingung *Hoher Konsens*). Nach der Präsentation der manipulierten Konsensinformation war der erste Teil des Experiments beendet.

Einstellungsmessung nach der Beeinflussung und Manipulationskontrolle. In der vorgeblich zweiten Studie wurden die Versuchspersonen gebeten, einen Fragebogen zu „aktuellen Themen und deren persönlicher Relevanz“ in Papierform zu bearbeiten. Dieser Fragebogen bestand aus 15 Aussagen, die auf zwei neunstufigen Skalen mit den Endpunkten *starke Ablehnung* und *starke Zustimmung* bzw. *persönlich gar nicht wichtig* und *persönlich sehr wichtig* zu bewerten waren. Zwischen diesen Items stand an elfter Position das Einstellungsitem aus dem ersten Teil der Studie. Hier wurde also die *Einstellung nach der Beeinflussung* gemessen. Die vermeintlich zweite Studie schloss mit einigen soziodemographischen Angaben der Versuchspersonen.

Auf einem separaten Bogen wurden die Probandinnen und Probanden zur Manipulationskontrolle gebeten, sich zu erinnern, wie hoch der Prozentsatz derjenigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer war, die eher befürwortet hatten, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird.

Als nächstes folgte ein kurzer Fragebogen mit 15 Items zu sozialen Vergleichsprozessen (unter anderem eine deutsche Version des *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, INCOM*; Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008), der als separate Studie zur Validierung diverser Persönlichkeitsskalen getarnt war und zu Explorationszwecken erhoben wurde. Da diese Angaben am Ende der ex-

perimentellen Sitzung erfasst wurden und somit keinen Einfluss auf die anderen abhängigen Variablen ausüben konnten, werden sie hier nicht weiter dargestellt.

Danach beantworteten die Versuchspersonen, ob sie schon an einer ähnlichen Studie teilgenommen hatten, was ihre Vermutung über den wahren Zweck der drei Studien war und ob sie einen Zusammenhang zwischen den Studien bemerkt hatten. Abschließend wurde den Probandinnen und Probanden gedankt und sie wurden vollständig über den wahren Zweck des Experiments aufgeklärt. Außerdem hatten sie die Möglichkeit, eine Emailadresse zu hinterlegen, um an einer Verlosung teilzunehmen. Die Dauer einer Experimentalsitzung betrug im Mittel 25 Minuten.

3.1.1.5 Versuchsplan und Versuchsdesign

Die Probandinnen und Probanden wurden den beiden Versuchsbedingungen (Konsens: niedrig vs. hoch) randomisiert zugewiesen. Tabelle 3.3 zeigt die Verteilung der Versuchspersonen auf den einfaktoriellen Versuchsplan. Die gemessene Voreinstellung diente teilweise als zweite unabhängige Variable.

Tabelle 3.3 Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Konsens (niedrig vs. hoch) vor ($N = 117$) und nach ($N = 77$) der Reduktion des Datensatzes (siehe Abschnitt 3.1.2.2)

	UV Konsens	
	niedrig	hoch
$N = 117$	68	49
$N = 77$	41	36

Um Hypothese I zu testen, dass Versuchspersonen mit einer „starken“ Einstellung Konsensinformation eher beachten, wurden Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung als operative Indikatoren gemessen (z. B. Abelson, 1995; Bassili, 1996; Fazio, 1989, 1995). Die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation diente als Maß für die Beachtung des präsentierten Umfrageergebnisses und gleichzeitig als Manipulationskontrolle für den Faktor Konsens. Zusätzlich wurden das Interesse am Thema, das Interesse an weiteren Informationen zum Thema und der subjektive Grad der Informiertheit bezüglich des Themas erhoben (z. B. Bassili & Krosnick, 2000; Bradburn & Caplovitz, 1965, Kap. 5; Carlson, Vincent, Hardesty & Bearden, 2009; Farc & Sagarin, 2009; Krosnick et al., 1993; Pomerantz et al., 1995; Prislín, 1996;

J. Smith et al., 2008; Visser et al., 2003). Zentrale abhängige Variable für Hypothese III zum Einfluss der Mehrheit war die nach der Darbietung der Konsensinformation gemessene Einstellung (z. B. Erb et al., 1998, 2002, 2006).

3.1.2 Datenbereinigung und Voranalysen

Bevor die zentralen Ergebnisse vorgestellt werden, folgen einige Anmerkungen zur Aufbereitung und Transformation der gewonnenen Daten. Denn die Rohdaten der Versuchspersonen mussten zur Vorbereitung auf die statistischen Analysen zunächst teilweise in eine andere Form überführt oder aus den Auswertungen ausgeschlossen werden.

3.1.2.1 Datenaufbereitung

Für alle abhängigen Variablen, welche die Probandinnen und Probanden im ersten Teil der Studie bearbeitet hatten, wurden die Reaktionszeiten von der Präsentation des Items bis zur Reaktion der Versuchspersonen aufgezeichnet. Für die anstehenden Berechnungen wurden diese Reaktionszeiten zunächst in Anlehnung an Ratcliff (1993) bereinigt, indem solche Werte aus der Analyse ausgeschlossen wurden, die mehr als zwei Standardabweichungen vom Mittelwert der jeweiligen Variablen abwichen (4.86 % aller Reaktionszeiten). Zusätzlich erforderte die Verteilung der Reaktionszeitdaten eine dekadische logarithmische Transformation, um die positive Verzerrung zu korrigieren, die Reaktionszeitdaten gewöhnlich aufweisen.

Nach Fazio (1995) zeichnen sich „starke“ Einstellungen dadurch aus, dass sie leichter aus dem Gedächtnis abrufbar sind. Entsprechend wurde die individuelle Reaktionszeit bei der Benennung der zentralen Einstellung (vor der Manipulation) als operativer Indikator für die „Einstellungsstärke“ behandelt (Bassili, 1996). Um ein möglichst genaues Maß für die Zugänglichkeit der Voreinstellung zu erhalten, wurden die logarithmierten und bereinigten Reaktionszeiten für das Voreinstellungsitem zusätzlich um die individuelle Lese- und Bewegungszeit korrigiert, die aus den Reaktionszeiten bei den übrigen Items aus dem ersten Teil der Studie gewonnen wurde.

Aus der Voreinstellung der Probandinnen und Probanden ließ sich die Extremität der Voreinstellung als weiterer operativer Indikator für die „Einstellungsstärke“ berechnen (Bassili, 1996). Dazu wurde vom jeweiligen Messwert der Versuchspersonen

der theoretische Mittelwert der Skala ($M = 326$) abgezogen (z. B. Hodson et al., 2001; cf. Abelson, 1995) und der Betrag dieser Differenz verwendet ($|\text{Messwert} - 326|$).

Eine zentrale abhängige Variable wurde aus den Antworten der Versuchspersonen zur Manipulationskontrolle des Faktors Konsens berechnet, um die Daten derjenigen Probandinnen und Probanden genauer zu untersuchen, die sich nicht korrekt an die dargebotene Konsensinformation erinnern konnten. Die Berechnung erfolgte getrennt für die Versuchspersonen der beiden Experimentalbedingungen und bezeichnet den Betrag aus der Differenz der erinnerten Konsensinformation und der tatsächlich präsentierten Konsensinformation ($|\text{erinnerte Prozentzahl} - \text{präsentierte Prozentzahl}|$). Diese Variable bildet die *Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation* ab. Eine große Zahl bedeutet hier eine ungenaue Erinnerung (starke Abweichung von der tatsächlich dargebotenen Konsensinformation) und eine kleine Zahl eine sehr genaue Erinnerung an die präsentierten Konsensverhältnisse (0 = korrekte Wiedergabe der rezipierten Konsensinformation). Mithilfe dieser Variable konnten zum einen diejenigen Versuchspersonen, welche die Konsensverhältnisse nicht korrekt wiedergegeben hatten, aus den Analysen hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ausgeschlossen werden (siehe Abschnitt 3.1.2.2). Zum anderen wurde ein Maß gewonnen, mithilfe dessen die Bedingungen untersucht werden konnten, unter denen Konsensinformation eher beachtet wird, da die operativen Einstellungsstärkeindikatoren mit dieser Variable in Beziehung gesetzt werden sollten.

3.1.2.2 Reduktion des Datensatzes

Aufgrund ihrer Angaben in der Manipulationskontrolle mussten die Daten von 37 Versuchspersonen aus allen Analysen ausgeschlossen werden, die den Faktor Konsens betrafen. Hierbei handelte es sich um Probandinnen und Probanden in der Bedingung *Niedriger Konsens*, die angaben, dass in der präsentierten Umfrage die *Mehrheit* das Einstellungsobjekt befürwortet hatte. Genauso mussten Daten von Versuchspersonen in der Bedingung *Hoher Konsens* aus diesen Analysen ausgeschlossen werden, wenn sie angaben, dass nur eine *Minderheit* eine zustimmende Einstellung geäußert hatte. Die Daten von Versuchspersonen, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Zustimmung und Ablehnung (50 %) berichteten, konnten ebenfalls hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen nicht ausgewertet werden. Denn diese Angaben implizieren, dass die betreffenden Personen

die Konsensinformation nicht verarbeitet haben und die Manipulation der unabhängigen Variable entsprechend nicht gewirkt hat. Dazu hat auch Schuh (2009, Kap. 2) angemerkt, dass sozialer Einfluss durch Umfrageergebnisse nur abgebildet werden kann, wenn Rezipientinnen und Rezipienten den herrschenden Konsens tatsächlich wahrnehmen.

Aufgrund ihrer Anmerkungen zum wahren Zweck der Studie mussten die Daten von drei weiteren Versuchspersonen aus den Analysen zu Hypothese III ausgeschlossen werden, da sie einen zutreffenden Verdacht geäußert hatten, wie sie während des Experiments beeinflusst werden sollten. Alle anderen Probandinnen und Probanden äußerten keine Zweifel und waren sich des wahren Zwecks der Untersuchung nicht bewusst.

Die reduzierte Stichprobe zur Überprüfung von Hypothese III bestand folglich aus $N = 77$ Versuchspersonen (25 weibliche und 52 männliche Personen mit einem mittleren Alter von $M = 23.48$, $SD = 3.00$). Die Probandinnen und Probanden, die in die Analyse des Faktors Konsens nicht mit einbezogen werden konnten, verteilten sich gleichmäßig auf die beiden Versuchsbedingungen, $\chi^2(1, N = 117) = 2.18$, $p = .14$. Auch für die reduzierte Stichprobe gilt, dass die Zuteilung der Versuchspersonen auf die beiden Versuchsbedingungen unabhängig von ihrem Geschlecht erfolgte, $\chi^2(1, N = 77) = 1.72$, $p = .19$. Ebenso fanden sich weder Effekte des Geschlechts (alle $p > .40$) noch Interaktionseffekte zwischen dem Geschlecht und dem Faktor Konsens (alle $p > .15$) auf die abhängigen Variablen. Um Hypothese I zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zu prüfen, konnten die Daten aller 117 Versuchspersonen ausgewertet werden.

3.1.3 Ergebnisse und Diskussion

Im folgenden Abschnitt stelle ich zunächst die zentralen Ergebnisse aus Experiment 1 vor. Die Reihenfolge der Darstellung richtet sich dabei nach den Hypothesen: Nach den Ergebnissen der Manipulationskontrolle werden zunächst die Ergebnisse hinsichtlich der Bedingungen (Hypothese I) und im Anschluss daran die Ergebnisse bezüglich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation (Hypothese III) berichtet.

3.1.3.1 Manipulationskontrolle

Alle Probandinnen und Probanden, deren Daten in den Analysen zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation verblieben waren, berichteten die dargebotenen Konsensverhältnisse korrekt. Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger Konsens* gaben signifikant kleinere Werte auf die Frage danach an, wie viel Prozent der bisherigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer dafür gestimmt hatten, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird ($M = 27.23$, $SD = 9.98$), als Versuchspersonen der Bedingung *Hoher Konsens* ($M = 75.19$, $SD = 6.85$), $t(75) = 24.24$, $p < .001$, $d = 5.60$. Um eine mögliche Interaktion mit der Voreinstellung aufzudecken, wurde eine Regressionsanalyse mit der Frage nach der Konsensinformation als Kriterium und den beiden standardisierten Prädiktoren Konsens und Voreinstellung sowie dem Interaktionsterm dieser beiden Variablen berechnet (J. Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003, Kap. 9). Wie erwartet ergab sich ein starker Effekt der Konsensinformation, $\beta = .94$, $p < .001$, während die Voreinstellung und die Interaktion aus Voreinstellung und Konsensinformation keinen Einfluss hatten (für die Voreinstellung: $\beta = -.05$, $p = .20$, für die Interaktion: $\beta = .02$, $p = .57$). Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die Manipulation der Konsensinformation geglückt war.

Da die gemessene Voreinstellung in einigen Analysen als Kovariate bzw. zusätzlicher Prädiktor behandelt wurde, soll an dieser Stelle die Unabhängigkeit der beiden Variablen nachgewiesen werden. Es bestand kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Faktor Konsens und der gemessenen Voreinstellung, $t(75) < 1$.

3.1.3.2 Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

In einer ersten Analyse zeigte sich, dass die Indikatoren für die „Einstellungsstärke“ zum Teil untereinander korreliert waren. Der stärkste Zusammenhang bestand erwartungsgemäß zwischen der Zugänglichkeit und der Extremität der Voreinstellung als operative Einstellungsstärkeindikatoren (Bassili, 1996), $r(115) = -.35$, $p < .001$: Versuchspersonen mit einer extremen Voreinstellung benötigten weniger Zeit, um diese zu benennen, während Versuchspersonen mit neutraler Voreinstellung langsamer reagierten. Zudem hing die Zugänglichkeit der Voreinstellung mit keiner der metakognitiven Einstellungsstärkevariablen zusammen, alle $r(115) < -.17$, alle $p > .09$, während zwischen der Extremität der Voreinstellung und den metakognitiven Indikatoren starke Zu-

sammenhänge bestanden, alle $r(115) > .22$, alle $p < .03$. Ähnlich starke Zusammenhänge zwischen der Einstellungsextremität und dem Interesse am Thema bzw. an weiteren Informationen zum Thema sowie dem subjektiven Grad der Informiertheit finden sich beispielsweise bei Farc und Sagarin (2009).

Abgesehen von der ausgebliebenen Korrelation zwischen dem subjektiven Grad der Informiertheit und dem Interesse an weiteren Informationen, $r(115) = .09$, $p = .32$, traten starke Interkorrelationen zwischen den metakognitiven Einstellungsstärkevariablen auf, für das Interesse am Thema und an weiteren Informationen, $r(115) = .69$, $p < .001$; für das Interesse am Thema und den subjektiven Grad der Informiertheit, $r(115) = .25$, $p = .01$. Das heißt, Versuchspersonen, die ein starkes Interesse am Thema angaben, berichteten gleichzeitig ein starkes Interesse an weiteren Informationen und fühlten sich eher informiert und umgekehrt. In Tabelle 3.4 ist die vollständige Korrelationsmatrix für die Einstellungsstärkevariablen und die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation abgetragen.

Tabelle 3.4 Korrelationen zwischen verschiedenen Maßen für die „Einstellungsstärke“ und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 117$)

	Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation	Zugänglichkeit der Voreinstellung	Extremität der Voreinstellung	Interesse am Thema	Interesse an weiteren Informationen zum Thema
Zugänglichkeit der Voreinstellung	.29**	1			
Extremität der Voreinstellung	-.29**	-.35***	1		
Interesse am Thema	-.12	-.02	.27**	1	
Interesse an weiteren Informationen zum Thema	-.09	-.04	.23*	.69***	1
Subjektiver Grad der Informiertheit	-.18	-.16	.34***	.25**	.09

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Um Hypothese I zu testen, dass die dargebotene Konsensinformation bei einer hoch zugänglichen und extremen Einstellung eher beachtet wird, wurden Korrelationen

zwischen den operativen Einstellungsstärkeindikatoren und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation berechnet. Erwartungsgemäß zeigten sich signifikante Zusammenhänge zwischen Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und dem Maß für die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation (siehe Tabelle 3.4). Versuchspersonen konnten sich besser an die präsentierte Konsensinformation erinnern, je geringer ihre Reaktionszeit bei der Benennung der eigenen Einstellung (entspricht einer hohen Zugänglichkeit), $r(115) = .29$, $p = .002$, und je extremer ihre Voreinstellung war, $r(115) = -.29$, $p = .002$. Zudem bestand zwischen der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation und dem subjektiven Grad der Informiertheit eine marginal signifikante Korrelation, $r(115) = -.18$, $p = .06$, da eine subjektiv umfassende Informiertheit mit einer größeren Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotenen Konsensverhältnisse einherging. Gleichzeitig hing die Erinnerung an die präsentierten Konsensverhältnisse den Erwartungen entsprechend nicht mit dem Interesse am Thema, $r(115) = -.12$, $p = .21$, oder an weiteren Informationen zum Thema zusammen, $r(115) = -.09$, $p = .34$.

Um die Interkorrelation zwischen der Zugänglichkeit und der Extremität der Voreinstellung bei der Erklärung der Abweichung bei der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation zu berücksichtigen, wurde eine Regressionsanalyse mit diesen beiden Variablen als Prädiktoren und dem Kriterium Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation durchgeführt (Leonhart, 2009, Kap. 14). Denn es stellt sich die Frage, wie stark die Unterschiede im Kriterium durch Unterschiede in den beiden hypothesenrelevanten Prädiktoren erklärt werden kann. Hypothesenkonform erwiesen sich sowohl die Zugänglichkeit als auch die Extremität als geeignete Prädiktoren zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation (für die Zugänglichkeit: $\beta = .21$, $p = .03$; für die Extremität: $\beta = -.21$, $p = .03$), $R^2 = .12$, $F(2, 114) = 7.89$, $p = .001$. Die vollständigen Statistiken dieser Regressionsanalyse finden sich in Tabelle 3.5.

In einem nächsten Schritt sollte ausgeschlossen werden, dass die stärkere Beachtung der Konsensinformation – trotz der ausgebliebenen bzw. nur marginal signifikanten Korrelationen – auf das Interesse am Thema, das Interesse an weiteren Informationen zum Thema oder den subjektiven Grad der Informiertheit bezüglich des Themas zurückzuführen war. Denn beispielsweise nach Krosnick et al. (1993) wäre es auch möglich, dass andere Indikatoren der „Einstellungsstärke“ die Beachtung der Konsensinformation ebenfalls oder sogar besser als die operativen Indikatoren vorhersagen. Daher wurde eine zusätzliche Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit

und Extremität der Voreinstellung, Interesse am Thema, Interesse an weiteren Informationen und subjektiver Grad der Informiertheit zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation berechnet.

Tabelle 3.5 Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 117$)

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	26.24	4.06		6.46	<.001
Zugänglichkeit der Voreinstellung	33.29	14.64	.21	2.27	.025
Extremität der Voreinstellung	-0.06	0.03	-.21	-2.25	.027

Hypothesenkonform zeichnete sich erneut die Zugänglichkeit ($\beta = .21$, $p = .03$) als signifikanter Prädiktor für die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ab, $R^2 = .13$, $F(5, 116) = 3.31$, $p = .01$. Die Extremität der Voreinstellung erreichte dagegen nur noch marginale Signifikanz ($\beta = -.17$, $p = .09$). Alle anderen Prädiktoren konnten wie erwartet keine eigene Varianz im Kriterium aufklären (für das Interesse am Thema: $\beta = -.05$, $p = .72$; für das Interesse an weiteren Informationen: $\beta = -.01$, $p > .99$; für den subjektiven Grad der Informiertheit: $\beta = -.08$, $p = .44$). Die vollständigen Statistiken dieser Analyse sind Tabelle 3.6 zu entnehmen.

Tabelle 3.6 Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und den drei Interessensvariablen zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 117$)

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	30.64	6.10		5.03	<.001
Zugänglichkeit der Voreinstellung	33.36	14.84	.21	2.25	.027
Extremität der Voreinstellung	-0.05	0.03	-.17	-1.70	.093
Interesse am Thema	-0.01	0.02	-.05	< 1	.720
Interesse an weiteren Informationen zum Thema	< 0.001	0.02	< -.01	< 1	>.99
Subjektiver Grad der Informiertheit	-0.01	0.02	-.08	< 1	.440

Entsprechend kann Hypothese I hinsichtlich der Bedingungen, unter denen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eher beachtet wird, als bestätigt gelten: Individuen mit einer „starken“ Voreinstellung – indiziert durch die Zugänglichkeit und Extremität dieser Einstellung – beachten Konsensinformation eher, elaborieren diese stärker und können sie folglich genauer wiedergeben als Individuen mit einer weniger „starken“ Voreinstellung. Gleichzeitig haben das Interesse am Thema oder an zusätzlichen thematischen Informationen und der subjektive Grad der Informiertheit als metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren keine Bedeutung in Hinblick darauf, ob ein präsentiertes Umfrageergebnis beachtet wird oder nicht, da sie nicht zur Aufklärung der Varianz in der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation beitragen.

Neben einer ersten Bestätigung von Hypothese I kann dieses Ergebnis als weiterer Beleg für die Einteilung von Einstellungsstärkeindikatoren in operative vs. metakognitive Maße nach Bassili (1996) interpretiert werden. Denn obwohl „Einstellungsstärke“ eher als mehrdimensionales Konstrukt mit unterschiedlichen zugrunde liegenden Faktoren zu verstehen ist (z. B. Krosnick et al., 1993; J. Miller & Peterson, 2004; siehe Abschnitt 2.1.2.2), erweist sich diese Einteilung, um die vorliegende Fragestellung zu untersuchen, anscheinend als geeignet.

Bei allen genannten Prädiktoren handelt es sich in gewisser Weise um Indikatoren für das Konstrukt „Einstellungsstärke“ (Krosnick & Petty, 1995). Von Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist, dass bei der Erklärung der subjektiven Relevanz von Konsensinformation nicht das Interesse am Thema oder weiteren inhaltlichen Informationen ausschlaggebend ist. Denn Umfrageergebnisse werden offensichtlich dann eher beachtet, wenn die Voreinstellung der Rezipientin oder des Rezipienten zum jeweiligen Thema stark verankert ist, selbst wenn diese Verankerung introspektiv nicht abgebildet wird. Das heißt, allein das Interesse am Einstellungsobjekt oder andere Variablen der „Einstellungsstärke“, die das Individuum bewusst auf Nachfrage angibt, sind nicht entscheidend dafür, dass ein Umfrageergebnis subjektive Relevanz erlangt, sondern eine hoch zugängliche, extreme Einstellung ist ausschlaggebend. Dieser Befund liefert einen ersten Bezug zu dem von Festinger (1954) postulierten Bedürfnis, die eigene Meinung durch die Meinung anderer zu validieren. Dazu nehme ich an, dass Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen als eine Art abstrakter Vergleichsstandard betrachtet werden kann, um die eigene Einstellung im Sinne eines sozialen Vergleichs zu evaluieren und die soziale Position innerhalb einer gegebenen Population zu bestimmen. Aufgrund dieses Bedürfnisses werden die Konsensverhältnisse stärker elaboriert und kön-

nen schließlich besser erinnert werden. Die vorliegenden Ergebnisse stellen bislang zwar keinen eigenen empirischen Nachweis für diese theoretische Annahme dar. Vor dem Hintergrund, dass Unsicherheit keine notwendige Bedingung für ein soziales Vergleichsbedürfnis darstellt (z. B. McGarty et al., 1993; Stapel & Tesser, 2001) und die Einstellungsextremität häufig mit dem Ausmaß des *False Consensus* assoziiert wird (z. B. Allison & Messick, 1988; Crano et al., 1988), erscheint es allerdings durchaus plausibel, die „Einstellungstärke“ mit der Beachtung der Konsensinformation in Verbindung zu bringen (siehe Abschnitt 2.1.2.3).

3.1.3.3 Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Hypothese III, dass hoher Konsens zu zustimmenden und niedriger Konsens zu ablehnenden Einstellungen führt, konnte anhand eines *t*-Tests bestätigt werden, $t(75) = 2.21$, $p = .02$, $d = 0.51$: Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger Konsens* stimmten der Aussage, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird, signifikant weniger zu ($M = 4.93$, $SD = 2.55$) als Versuchspersonen der Bedingung *Hoher Konsens* ($M = 6.19$, $SD = 2.47$). In einer Kovarianzanalyse mit dem Faktor Konsens und der Voreinstellung als Kovariate zeigte sich ein hochsignifikanter Voreinstellungseffekt, $F(1,74) = 136.95$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .65$. Die Voreinstellung der Versuchspersonen wirkte sich demnach auf die nach der Manipulation gemessene Einstellung dahingehend aus, dass Versuchspersonen nicht extrem von ihrer ursprünglichen Einstellung abwichen. Darüber hinaus trat ein ebenfalls stark signifikanter Effekt des Faktors Konsens auf, $F(1,74) = 9.62$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .12$. Die Manipulation der Konsensinformation hatte also über den Effekt der Voreinstellung hinaus einen eigenen Einfluss auf die Einstellung nach der Rezeption des Umfrageergebnisses.

Eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens, Voreinstellung und dem Interaktionsterm der beiden Variablen sowie dem Kriterium Einstellung nach der Beeinflussung ergab, dass der Effekt der Konsensinformation unabhängig von der gemessenen Voreinstellung existierte (für den Faktor Konsens: $\beta = .21$, $p = .003$; für die Voreinstellung: $\beta = .78$, $p < .001$; für die Interaktion: $\beta = -.02$, $p = .72$), $R^2 = .67$, $F(3, 76) = 49.67$, $p < .001$. Die Ergebnisse dieser Regressionsanalyse (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9) sind in Abbildung 3.3 visualisiert.

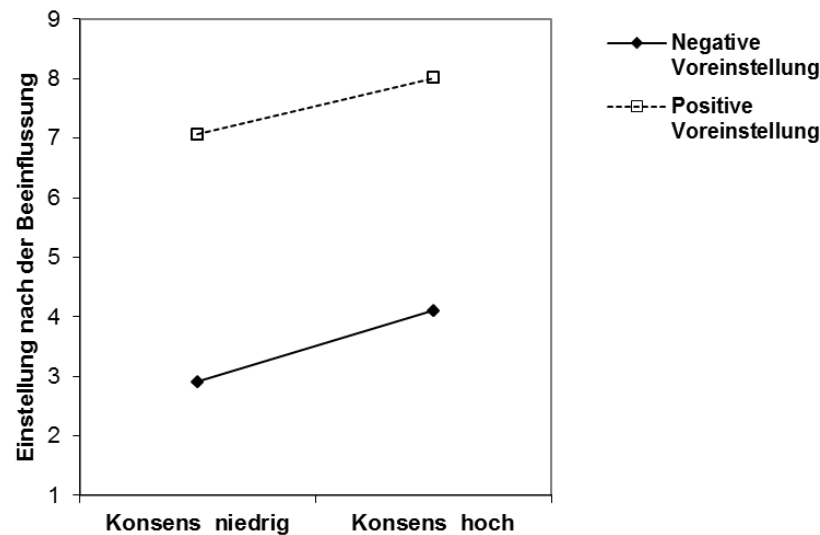


Abbildung 3.3 Einstellung zum Thema Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 77$

Diesen Ergebnissen zufolge ist Hypothese III bezüglich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ebenfalls bestätigt. Individuen ändern ihre Einstellung aufgrund der Rezeption von Umfrageergebnissen in Richtung der Mehrheit und dieser Effekt ist unabhängig von der jeweiligen Voreinstellung. Die Mehrheit übt folglich sozialen Einfluss aus. Die Anwendung des Konsens-Ansatzes im Bereich der Einstellungsänderung aufgrund der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen war demnach erfolgreich. Allein die Information darüber, wie viele andere eine bestimmte Einstellung vertreten, kann Individuen dazu veranlassen, ihre eigene Einstellung an die Position der Mehrheit anzupassen. Den Überlegungen aus Abschnitt 2.2.2.4 zufolge scheinen andere Variablen wie beispielsweise der soziale Status oder die Macht einer Einflussquelle (z. B. Bohner, Ruder & Erb, 2002; DeBono & Harnish, 1988; Maass et al., 1982; Moscovici, 1976, Kap. 3; Mugny, 1982) oder Konflikt (z. B. Levine, 1980; Moscovici, 1980, 1985; cf. Erb et al., 1998, 2002) nicht notwendig zu sein, damit eine Mehrheit sozialen Einfluss ausüben kann.

3.1.4 Implikationen für Experiment 2

Aufgrund der in Experiment 1 erzielten Ergebnisse und der daraus gewonnenen Erkenntnisse, ließen sich zur Gestaltung von Experiment 2 einige Vorschläge ableiten. Sowohl die Hypothese bezüglich der Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Hypothese I) als auch die Hypothese hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Hypothese III) konnten in Experiment 1 sehr gut bestätigt werden. Beide Annahmen sollten in Experiment 2 erneut überprüft werden, um die Befunde in einem neuen Kontext zu replizieren. Dabei sollte ein neues Einstellungsobjekt Verwendung finden. Trotz der Kontextabhängigkeit einiger Einstellungsstärkeindikatoren (z. B. Haddock et al., 1996) ist nicht zu erwarten, dass die Ergebnisse aus Experiment 1 spezifisch für das gewählte Einstellungsobjekt sind. Diese Behauptung galt es in Experiment 2 zu bekräftigen.

Obwohl die vorliegende Arbeit einen grundlagenorientierten Ansatz verfolgt, legt die Untersuchung der Rezeption von Umfrageergebnissen eine Implementierung in einen angewandten Kontext nahe. In Experiment 1 wurde das zentrale Umfrageergebnis auf einem Computermonitor präsentiert. Diese Art der Darstellung ist durchaus in eine Alltagssituation übertragbar. Zum einen war der Experimentalsituation jedoch eigen, dass die Versuchspersonen nicht tatsächlich die Möglichkeit hatten, das Umfrageergebnis *nicht* zu betrachten – zumindest für 6 Sekunden. In der Realität würden beispielsweise Internetnutzerinnen und -nutzer vermutlich nicht für 6 Sekunden ein Umfrageergebnis anschauen, das sie eigentlich nicht sehen möchten. In dem soeben berichteten Experiment wurde denjenigen Versuchspersonen, die vor Ablauf der 30 Sekunden Wartezeit auf das *Weiter*-Feld geklickt hatten, durch einen flackernden Bildschirm suggeriert, dass das Programm einen Fehler gemacht bzw. dass sie die Instruktionen nicht aufmerksam gelesen hatten und stattdessen durch das Klicken auf *Weiter* automatisch zum entsprechenden Umfrageergebnis geleitet wurden.

Zum anderen sahen die Probandinnen und Probanden in Experiment 1 ausschließlich die Umfragegrafik mit den beiden Balken (*eher dafür* und *eher dagegen*) und den zugehörigen Prozentzahlen sowie das Einstellungsitem, auf das sich die Umfrage bezog. Nach einer Durchsicht tatsächlich publizierter Umfrageergebnisse erschienen zwei Tatsachen schnell offensichtlich: Erstens werden Umfrageergebnisse, die online zugänglich sind, wesentlich simpler dargestellt (z. B. <http://www.n-tv.de/umfragen/>). Das heißt, ein Item, wie es im vorliegenden Experiment Verwendung fand, würde in einer

realen Online-Umfrage wahrscheinlich nie genutzt werden. Zweitens werden Umfrageergebnisse in den Printmedien meist innerhalb eines Artikels (z. B. in der Zeitschrift *DER SPIEGEL*) oder mit einer kurzen Erläuterung der Ergebnisse und deren (potenziellen) Auswirkungen (z. B. in der Zeitschrift *InTouch*) präsentiert (siehe auch z. B. Currin-Percival, 2010; Wichmann, 2010).

Diesen Erkenntnissen folgend sollte die zu manipulierende Konsensinformation in Experiment 2 analog zu der Darstellung in vielen Wochen- und Monatszeitschriften präsentiert werden. Dazu wurden diverse Zeitschriften unterschiedlicher Sparten gesichtet, um auf deren Grundlage einen fiktiven Zeitschriftenartikel mit einem Umfrageergebnis zu gestalten (siehe Anhang, Teil B, sowie Abschnitt 3.2.1.4). So sollte einerseits eine weniger „künstliche“ Rezeptionssituation geschaffen werden. Andererseits hätten die Versuchspersonen somit die Möglichkeit, sich zum Beispiel ausschließlich mit dem Artikel zu befassen und das Umfrageergebnis vollständig zu ignorieren.

Eine weitere wichtige Erkenntnis in Hinblick auf die Manipulation der Konsensinformation betrifft die Einflussquelle. In vielen Fällen (z. B. bei der sogenannten *Sonntagsfrage*) dürfen sich die Rezipientinnen und Rezipienten sicher sein, dass ein Umfrageergebnis auf einer repräsentativen, gewissermaßen neutralen Stichprobe beruht. In Experiment 1 bestand die Gruppe der Befragten aus den vermeintlichen „bisherigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern“. Es ist durchaus möglich, dass diese Information für einige oder sogar für alle Versuchspersonen die implizite Annahme beinhaltete, dass es sich bei dem präsentierten Umfrageergebnis um das herrschende Meinungsklima unter den Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg handelte. Den Annahmen der Selbstkategorisierung in Fremd- und Eigengruppe zufolge (z. B. Crano, 2001b; Mugny & Pérez, 1991; Turner, 1991, Kap. 6; Turner et al., 1987; siehe auch Abschnitt 2.2.2.4) dürfte die Eigengruppe *Studierende der Helmut-Schmidt-Universität* als Einflussquelle per se sozialen Einfluss ausüben. Dadurch dass allein die Konsensinformation zwischen den beiden Versuchsbedingungen variiert und alle anderen Variablen konstant gehalten oder kontrolliert wurden, ist die Einstellungsänderung zwar ausschließlich auf den Faktor Konsens zurückzuführen. Ein potenzieller Effekt der Eigengruppe in dem Sinne, dass ausschließlich Eigengruppen-Mehrheiten einflussreich sind, kann aufgrund der Datenlage allerdings nicht ausgeschlossen werden. Dem Konsens-Ansatz (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) zufolge, stellt die Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe keine notwendige Bedingung für Mehrheiteneinfluss dar. Trotzdem habe ich diese Überlegungen zum Anlass genommen, die Art der Einflussquelle in Experiment 2 weiter zu „neutralisieren“: Im folgenden Experiment wurde bei

der Manipulation der Konsensinformation darauf geachtet, die Gruppe der Befragten als Einflussquelle nicht näher zu spezifizieren. Das heißt, die Rezipientinnen und Rezipienten des manipulierten Umfrageergebnisses blieben darüber im Unklaren, wer genau für diese Umfrage befragt wurde. Zusätzlich sollte das *Forsa-Institut* als vermeintlich ausführendes Organ der Umfrage einen Anschein von Repräsentativität vermitteln (zu der Bewertung publizierter Umfrageergebnisse durch ihre Rezipientinnen und Rezipienten siehe z. B. Currin-Percival, 2010; Wichmann, 2010).

Zudem war ein zentrales Anliegen, in Experiment 2 den der Einstellungsänderung zugrunde liegenden Prozess näher zu untersuchen. Mit Erb et al. (1998; Darke et al., 1998) nehme ich dazu an, dass der Effekt der Konsensinformation über die Valenz der Gedanken vermittelt ist, welche die Versuchspersonen in Reaktion auf das rezipierte Umfrageergebnis generieren (siehe auch Abschnitt 2.2.4.2). Um diesen Prozess abbilden zu können, fand in Experiment 2 die *thought-listing-technique* nach Greenwald (1968) in Form von Gedankenlisten Verwendung.

3.2 Experiment 2

Mit Experiment 2 sollten drei der im theoretischen Hintergrund ausgearbeiteten Hypothesen (I, III und IV) überprüft werden. Daher wurde erneut ein experimenteller Versuchsplan mit dem systematisch variierten Faktor Konsens (niedrig vs. hoch) und der Voreinstellung als zweiter gemessener unabhängiger Variable verwendet. Die Ergebnisse aus Experiment 1 konnten größtenteils repliziert werden. Zudem wurde der Prozess der Einstellungsänderung in Experiment 2 weiter aufgeklärt. Die in Experiment 2 gewonnenen Erkenntnisse dienten wiederum der Formulierung von Implikationen zur Gestaltung von Experiment 3.

3.2.1 Methode

Analog zu Experiment 1 beschreibe ich im Folgenden die in Experiment 2 verwendeten Materialien sowie die Durchführung und erste statistische Analysen zur Vorbereitung der Daten. Alle Versuchsmaterialien finden sich vollständig im Anhang (Teil B).

3.2.1.1 Themenvortest

Für Experiment 2 wurde ebenfalls nach einem Einstellungsobjekt mit mittlerer persönlicher Bedeutsamkeit gesucht, zu dem etwa gleich viele Menschen positiv, neutral oder negativ eingestellt waren und bezüglich dessen keine expliziten Annahmen über den herrschenden Konsens existierten. Dazu wurde ein Item ausgewählt, das Teil des in Abschnitt 3.1.1.1 berichteten Themenvortests war (siehe auch Anhang, Teil A). Aufgrund der Ergebnisse des Vortests fand das Einstellungsobjekt *Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz* Verwendung („Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.“). Tabelle 3.7 sind die deskriptiven Statistiken dieses Items zu entnehmen. Ein Kolmogorov-Smirnov-Test ergab, dass sich die Verteilung der Einstellungen nicht signifikant von einer Gleichverteilung unterschied ($Kolmogorov-Smirnov-Z = 1.09$, $p = .18$; siehe auch Abbildung 3.4).

Tabelle 3.7 Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für das Vortestitem „Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.“ (N = 41)

	<i>M (SD)</i>
Einstellung ^a	4.80 (2.62)
Persönliche Bedeutsamkeit des Themas ^a	5.46 (2.47)
Vermeintlich herrschender Konsens ^b	61.84 (26.92)
Sicherheit bezüglich der Einschätzung zum vermeintlich herrschenden Konsens ^a	5.80 (1.98)

Anmerkungen. ^a Skala von 1 bis 9. ^b Angabe in Prozent.

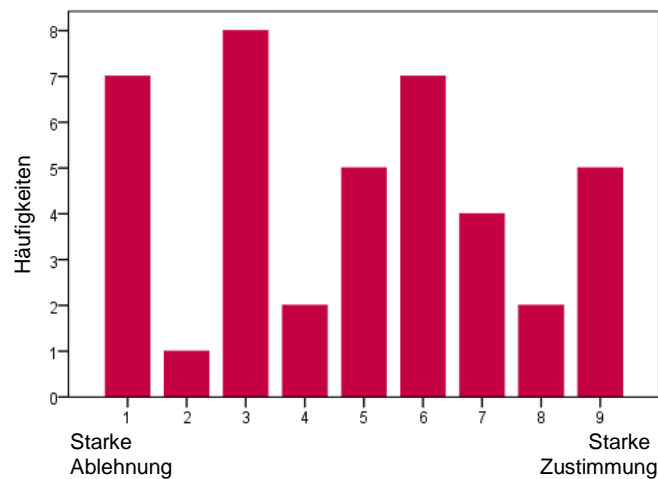


Abbildung 3.4 Häufigkeiten der Einstellungen zum ausgewählten Vortestitem „Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.“ (N = 41)

3.2.1.2 Versuchspersonen

An diesem Experiment nahmen 142 Studierende der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg teil (26 weibliche, 116 männliche). Das Alter der Versuchspersonen variierte zwischen 19 und 32 Jahren ($M = 23.63$, $SD = 2.59$). Durch ihre Teilnahme hatten sie die Möglichkeit, verschiedene Gutscheine zu gewinnen. Alle Probandinnen und Probanden waren nach eigenen Angaben Rechtshänder.

Aufgrund der randomisierten Zuteilung der Versuchspersonen zu den beiden Versuchsbedingungen stand deren Geschlecht nachweislich in keinerlei Zusammenhang mit den Versuchsbedingungen, $\chi^2(1, N = 142) < 1$. Vorabanalysen mit dem Geschlecht der Versuchspersonen als Faktor einer 2 (Geschlecht: weiblich vs. männlich) x 2 (Konsens: niedrig vs. hoch) -faktoriellen Varianzanalyse ergaben keine signifikanten

Effekte des Faktors Geschlecht (alle $p > .10$) und keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den beiden Faktoren (alle $p > .22$) auf die abhängigen Variablen.

3.2.1.3 Überblick über den Versuchsablauf

Experiment 2 bestand aus vier Teilen: Zuerst bewerteten die Versuchspersonen in einem vermeintlichen Vortest an einem Computer 20 verschiedene Aussagen zu tagespolitischen Themen. Im Anschluss wurden sie gebeten, sich einen Überblick über einen Zeitungsartikel zu verschaffen und danach ihre Gedanken während dieser Zeit zu notieren. Anschließend beurteilten sie wiederum am Computer diverse Fragen und Aussagen. Bei dem letzten Teil des Experiments handelte es sich um eine angeblich unabhängige Studie zur Validierung eines Persönlichkeitsfragebogens, die zu explorativen Zwecken durchgeführt wurde.

3.2.1.4 Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf

Die Datenerhebung fand in Kleingruppensitzungen von bis zu vier Personen an separaten Arbeitsplätzen statt. Die Anordnung der Arbeitsplätze entsprach der Versuchssituation in Experiment 1, sodass jede Versuchsperson unbeeinflusst von den anderen blieb. Der erste und der dritte Teil des Experiments wurden vollständig am Computer durchgeführt. Die Einstellungen und Instruktionen waren identisch mit Experiment 1 und werden daher nicht noch einmal aufgeführt. Abbildung 3.5 zeigt einen schematischen Überblick über den Versuchsablauf von Experiment 2.

Coverstory und erste Informationen. In Experiment 2 wurde ebenfalls eine Coverstory verwendet, um die Versuchspersonen über den vermeintlichen Zweck der Studie zu informieren und den wahren Grund der Untersuchung zu verschleiern. Ihnen wurde schriftlich mitgeteilt, dass das Thema der Untersuchung „Holistische Wahrnehmungsprozesse“ laute und es darum gehe, die Wirkung und Verarbeitung verschiedener Bildelemente (Foto, Grafik, Text) von Zeitschriftenartikeln auf Rezipientinnen und Rezipienten zu untersuchen. Die Teilnahme aller Versuchspersonen war freiwillig und anonym, die Daten wurden absolut vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Darüber waren alle Probandinnen und Probanden von Anfang an informiert.

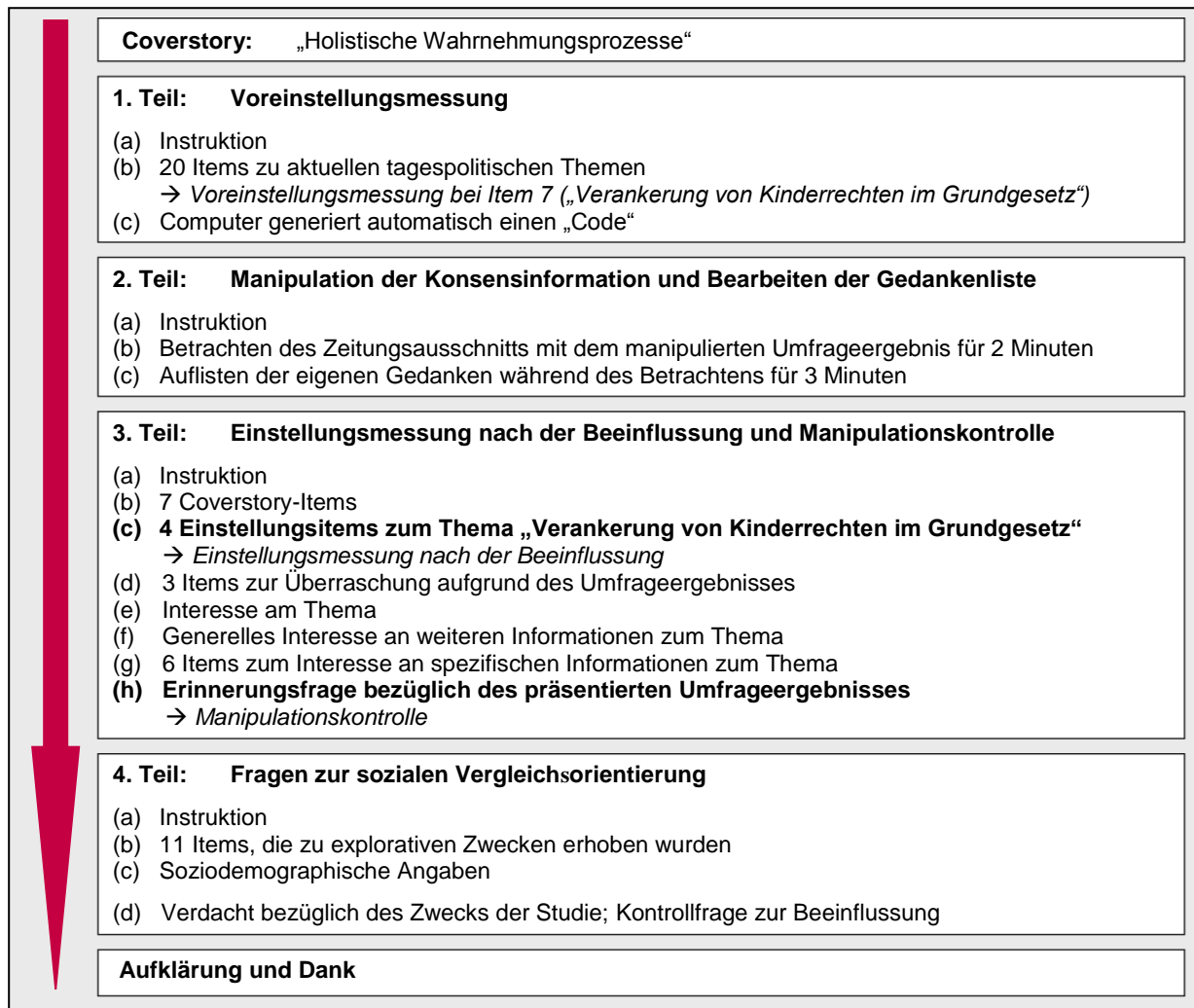


Abbildung 3.5 Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 2

Voreinstellungsmessung. Zu Beginn des vermeintlichen Vortests erhielten alle Versuchspersonen eine standardisierte Instruktion zur Einführung in die Experimental-aufgabe. Der Inhalt dieser Instruktion entsprach der Instruktion in Experiment 1. Innerhalb des angeblichen Vortests wurden die Einstellungen zu 20 aktuellen tagespolitischen Themen erfragt, um verdeckt die Voreinstellung zum zentralen Einstellungsobjekt zu erheben. Zugleich wurde die Reaktionszeit bei der Beantwortung der Vortestitems gemessen, um daraus später die Zugänglichkeit der Voreinstellung berechnen zu können. Analog zu Experiment 1 wurde zur Voreinstellungsmessung eine kontinuierliche Pfeilskala verwendet mit den Endpunkten *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme völlig zu*. Das Programm zeichnete auch hier die genauen Koordinaten der Antworten auf (*Range: 50 bis 590*), während die Versuchspersonen lediglich den Pfeil mit seinen Endpunkten sahen. Nachdem die Probandinnen und Probanden die diversen Einstellungsfragen beantwortet hatten, generierte der Computer scheinbar einen vierstelligen Code,

um zu suggerieren, dass ihnen anhand der aufgezeichneten Daten ein „passender“ Artikel zugewiesen würde. Tatsächlich erhielten alle Probandinnen und Probanden dieselbe Kombination aus Zahlen und Buchstaben.

Manipulation der Konsensinformation und Gedankenliste. Die Versuchspersonen wurden angewiesen, der Versuchsleitung ihren jeweiligen Code mitzuteilen, die ihnen daraufhin einen vermeintlichen Zeitungsausschnitt aushändigte. Hierbei erfolgte anhand einer Grafik, die Teil dieser DIN-A4-Seite war, die Manipulation der Konsensinformation: Den Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger Konsens* wurde eine Umfrage präsentiert, in der 24 % der Befragten der Aussage zustimmten, dass sich die Lage von Kindern in Deutschland spürbar verbessern würde, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde, während 74 % dagegen stimmten. Demgegenüber wurde den Probandinnen und Probanden in der Bedingung *Hoher Konsens* eine Grafik präsentiert, in der 74 % der Befragten die entsprechende Aussage befürworteten und 24 % diese ablehnten. Der Zeitungsausschnitt bestand aus einem neutralen Text zum Thema, einem Foto und der Grafik mit dem Umfrageergebnis und entstammte der fiktiven Zeitschrift *Forum Recht und Gesetz*. Dass es sich bei dem Text vermeintlich um einen Ausschnitt eines Artikels handelte, war daran ersichtlich, dass der Text mitten im Satz begann und auch abrupt endete. Mit Ausnahme der jeweiligen Prozentzahlen sahen die Versuchspersonen der beiden Versuchsbedingungen identische Zeitungsausschnitte. Die Gruppe der Befragten wurde nicht näher spezifiziert, sondern lediglich als *Quelle: Forsa (15/08)* benannt. Um die Manipulation der dargebotenen Konsensinformation zu veranschaulichen, zeigen die Abbildungen 3.6a und 3.6b einen Teil des in der jeweiligen Versuchsbedingung präsentierten Zeitungsausschnitts (siehe auch Anhang, Teil B).

Die Versuchspersonen erhielten die schriftliche Anweisung, sich innerhalb von zwei Minuten einen Überblick über den Zeitungsausschnitt zu verschaffen. Nach Ablauf dieser Zeit sammelte die Versuchsleiterin den Artikelausschnitt wieder ein. Im Anschluss wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, ihre Gedanken während des Betrachtens dieses Ausschnitts auf einem Blatt in 10 Kästchen zu notieren, wobei pro Kästchen jeweils ein Gedanke aufzuschreiben war (*thought-listing-technique* nach Greenwald, 1968). Für das Ausfüllen dieser Gedankenlisten hatten die Versuchspersonen drei Minuten Zeit.

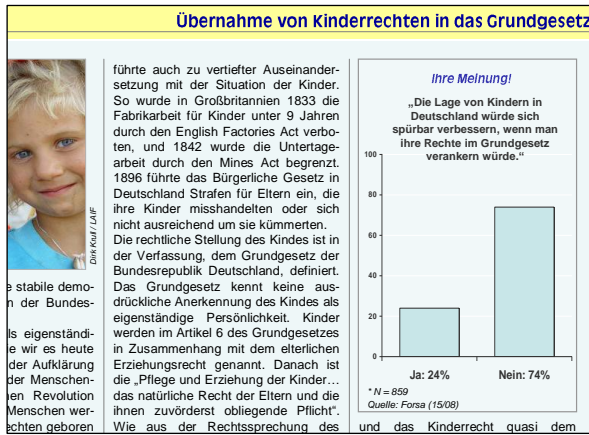


Abbildung 3.6a Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung *Niedriger Konsens*

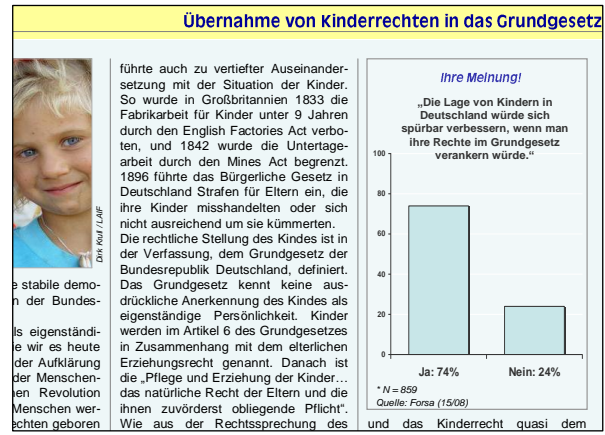


Abbildung 3.6b Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung *Hoher Konsens*

Einstellungsmessung nach der Beeinflussung und Manipulationskontrolle. Den dritten Teil des Experiments bearbeiteten die Probandinnen und Probanden wiederum am Computer. Ähnlich wie im Vortest erschien zunächst auf dem Monitor eine standardisierte Instruktion zur Einführung in die Experimentalaufgabe. Die Versuchspersonen erhielten mit der Instruktion die Aufforderung, die folgenden Aussagen und Fragen auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *stimme überhaupt nicht zu* und *stimme völlig zu* zu bewerten. Als erstes beurteilten sie sieben Fragen, die sich auf den betrachteten Zeitungsausschnitt bezogen und die Coverstory untermauern sollten (z. B. „Die Größe des Fotos war angemessen.“). Danach wurden die Probandinnen und Probanden in einer erneuten Instruktion darauf hingewiesen, dass Einstellungen zu einem Thema einen Einfluss auf die Bewertung wahrgenommener Sinneseindrücke ausüben könnten, weswegen sie im Folgenden nach ihrer Einstellung zum Thema Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz gefragt wurden. Neben dem ursprünglichen Einstellungsitem waren drei weitere Aussagen zu diesem Thema auf der oben genannten Fünferskala zu bewerten (z. B. „Ich bin überzeugt davon, dass spezifische Kinderrechte im Grundgesetz die Lage von Kindern in Deutschland verbessern würden.“).

Anschließend beantworteten die Versuchspersonen drei Items dazu, wie sehr sie die Befragungsergebnisse, die in der Grafik abgebildet waren, überrascht hatten (z. B. „Die Antworten der Befragten auf die Frage nach der Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz haben mich erstaunt.“). Zur Messung wurde eine fünfstufige Skala mit den Polen *gar nicht* und *sehr* verwendet. Außerdem wurden die Probandinnen und Probanden gefragt, wie sehr sie auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *stimme*

überhaupt nicht zu und *stimme völlig zu* am Thema Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz interessiert seien und wie sehr sie sich generell für weitere Informationen dazu interessierten. Sodann bewerteten die Versuchspersonen auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *geringes Interesse* und *starkes Interesse* sechs neutrale Informationsmöglichkeiten danach, wie sehr sie daran interessiert waren (z. B. „Informationen der Arbeitsgruppe ‚Kinder in Deutschland‘ zur Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen in Deutschland“). Als letztes wurden die Versuchspersonen im Rahmen einer Manipulationskontrolle aufgefordert, sich an die präsentierten Umfrageergebnisse zu erinnern und die entsprechende Prozentzahl über die Tastatur einzugeben.

Der vierte Teil dieses Experiments entsprach dem dritten Teil aus Experiment 1. Die Daten hinsichtlich der sozialen Vergleichsorientierung wurden zu Explorationszwecken innerhalb eines vermeintlichen Persönlichkeitsfragebogens erhoben. Auch in dieser Studie konnten diesbezüglich keine signifikanten Ergebnisse gewonnen werden. Diese Daten wurden am Ende der experimentellen Sitzung erhoben und konnten folglich keinen Einfluss auf die anderen abhängigen Variablen ausüben, gleichzeitig ist nicht auszuschließen, dass diese Angaben wiederum durch die zuvor erhaltenen Daten beeinflusst wurden. Daher werden sie hier und im Folgenden nicht weiter dargestellt.

Zum Schluss der Experimentalsitzung notierten die Versuchspersonen einige Angaben zu ihrer Person und gaben an, was ihrer Ansicht nach der Zweck der Untersuchung gewesen sei und ob sie schon einmal an einer ähnlichen Studie teilgenommen hätten. Abschließend wurde den Probandinnen und Probanden gedankt und sie wurden vollständig über den wahren Zweck des Experiments aufgeklärt. Wie in Experiment 1 durften sie eine Emailadresse hinterlassen, um an einer Verlosung teilzunehmen. Die Dauer einer Experimentalsitzung betrug im Mittel 40 Minuten.

3.2.1.5 Versuchsplan und Versuchsdesign

Die Versuchspersonen wurden den beiden Bedingungen des Versuchsplans (Konsens: niedrig vs. hoch) randomisiert zugeordnet. Die anfangs gemessene Voreinstellung wurde teilweise als zweite unabhängige Variable behandelt. Tabelle 3.8 zeigt die Verteilung der Versuchspersonen auf die Versuchsbedingungen.

Um Hypothese I zu überprüfen, wurden die Zugänglichkeit und die Extremität der Voreinstellung als operative Indikatoren für die „Einstellungsstärke“ gemessen sowie die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation, die zusätzlich als Manipulationskontrolle für den Faktor Konsens diente. Zentrale abhängi-

ge Variablen hinsichtlich der Hypothesen III und IV zum Mehrheiteneinfluss waren die Einstellung nach der Darbietung der Konsensinformation und die Valenz der selbstgenerierten Gedanken zum Thema (z. B. Erb et al., 1998, 2002).

Tabelle 3.8 Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Konsens (niedrig vs. hoch) vor ($N = 142$) und nach ($N = 121$) der Reduktion des Datensatzes

	UV Konsens	
	niedrig	hoch
$N = 142$	73	69
$N = 121$	61	60

Darüber hinaus wurden das Interesse am Thema sowie das generelle und spezifische Interesse an weiteren Informationen zum Thema als subjektive Einstellungsstärkevariablen erfasst. Des Weiteren wurde das Ausmaß der Überraschung aufgrund des Umfrageergebnisses abgefragt (z. B. Erb et al., 2002; Reisenzein, 2000). Zusätzlich zeichnete die Versuchssteuerung die Reaktionszeiten der Versuchspersonen für alle am Computer beantworteten Items auf.

3.2.2 Datenbereinigung und Vorabanalysen

Zur Vorbereitung auf die statistischen Analysen mussten die Rohdaten der Versuchspersonen zum Teil in eine andere Form überführt bzw. aus den Auswertungen hinsichtlich der Auswirkungen des Faktors Konsens ausgeschlossen werden. Das Vorgehen wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

3.2.2.1 Datenaufbereitung

Die meisten neuen Variablen wurden anhand der in Experiment 1 geschilderten Vorgehensweisen gebildet. Die Bereinigung der Reaktionszeitdaten hatte einen Ausschluss von 4.47 % aller Reaktionszeiten zur Folge (Ratcliff, 1993). In Anlehnung an Experiment 1 wurde die Extremität der Voreinstellung berechnet, indem der theoretische Mittelwert der Skala ($M = 321$) vom jeweiligen Messwert der Versuchspersonen abgezogen und der Betrag dieser Differenz gebildet wurde ($|\text{Messwert} - 321|$). Die Berechnung der Zu-

gänglichkeit der Voreinstellung und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation erfolgte ebenfalls analog zu Experiment 1 (siehe Abschnitt 3.1.2.1).

Zwei unabhängige Urteilerinnen bewerteten die von den Versuchspersonen aufgelisteten Gedanken. Jeder Gedanke wurde in einem ersten Schritt hinsichtlich seiner Beziehung zum Thema beurteilt (relevant oder irrelevant). In einem zweiten Schritt schätzten die Urteilerinnen jeden *relevanten* Gedanken in Hinblick auf seine Valenz ein (ablehnend gegenüber einer Verbesserung der Situation von Kindern in Deutschland durch die Einführung von Kinderrechten, zustimmend oder neutral). Aufgrund dieser Valenz-Ratings ließ sich zunächst die Differenz aus zustimmenden und ablehnenden Gedanken als Maß für die Befürwortung des Einstellungsobjekts bestimmen, um daraus in einem nächsten Schritt in Anlehnung an Erb et al. (1998, 2002) die Gedankenvalenz zu berechnen (Quotient aus der Befürwortung des Themas und der Summe der zustimmenden und ablehnenden Gedanken). Die Urteilsübereinstimmung bezüglich der Relevanz, $r(140) = .90$, und der Valenz der Gedanken, $r(140) = .82$, war sehr gut (beide $p < .001$).

Die Einstellung der Versuchspersonen nach der Beeinflussung wurde mit vier einzelnen Items gemessen und nach der Umpolung eines Items zu einem Index zusammengefasst (Cronbach's $\alpha = .94$). Die Überraschung der Versuchspersonen aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses wurde mithilfe von drei Items erfasst und nach der Umpolung eines Items zu einem Index zusammengefasst ($\alpha = .91$). Das Interesse der Probandinnen und Probanden an spezifischen Informationen zum Thema wurde anhand von sechs Items erhoben, aus denen ebenfalls ein Index gebildet wurde ($\alpha = .84$).

3.2.2.2 Reduktion des Datensatzes

Aufgrund ihrer Ergebnisse in der Manipulationskontrolle mussten die Daten von 20 Versuchspersonen aus Analysen mit dem Faktor Konsens ausgeschlossen werden. Die Kriterien hierfür entsprachen denen in Experiment 1 und umfassten diejenigen Versuchspersonen, welche die dargebotenen Konsensverhältnisse nicht korrekt erinnern konnten (siehe Abschnitt 3.1.2.2). Aufgrund ihrer Angaben zum wahren Zweck der Studie konnten die Daten einer weiteren Versuchsperson bei der Analyse zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen nicht

berücksichtigt werden. Alle anderen Probandinnen und Probanden äußerten keine Zweifel und waren über den wahren Zweck der Untersuchung im Unklaren.

Die verbleibende Stichprobe bestand aus $N = 121$ Versuchspersonen (22 weibliche, 99 männliche) mit einem mittleren Alter von $M = 23.74$ Jahren ($SD = 2.68$). Die Versuchspersonen, deren Daten in die Analyse des Faktors Konsens nicht einbezogen werden konnten, verteilten sich gleichmäßig auf die beiden Versuchsbedingungen, $\chi^2(1, N = 142) = 1.31, p = .52$. Auch nach der Reduktion des Datensatzes stand die Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Versuchsbedingungen in keinem signifikanten Zusammenhang mit ihrem Geschlecht, $\chi^2(1, N = 121) < 1$. Es existierten weder Effekte des Geschlechts (alle $p > .15$) noch Interaktionseffekte zwischen dem Geschlecht und dem Faktor Konsens (alle $p > .56$) auf die abhängigen Variablen.

3.2.3 Ergebnisse und Diskussion

Die Darstellung und Diskussion der gewonnenen Ergebnisse erfolgt analog zu Experiment 1. Nach der Manipulationskontrolle beschäftige ich mich mit den Bedingungen und im Anschluss daran mit den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation sowie weiteren Ergebnissen.

3.2.3.1 Manipulationskontrolle

Alle Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger Konsens*, deren Daten in der Analyse der Konsequenzen der Rezeption von Umfrageergebnissen verblieben waren, berichteten signifikant kleinere Prozentzahlen ($M = 25.56, SD = 4.70$) als die verbliebenen Versuchspersonen der Bedingung *Hoher Konsens* ($M = 71.82, SD = 5.49$), $t(119) = 49.80, p < .001, d = 9.13$. Zusätzlich ergab eine Regressionsanalyse neben dem zu erwartenden Effekt des Faktors Konsens ($\beta = .98, p < .001$) keinen Effekt der Voreinstellung und keine Interaktion zwischen Konsens und Voreinstellung (für die Voreinstellung: $\beta = -.01, p = .67$; für die Interaktion: $\beta = -.03, p = .10$). Diesen Ergebnissen zufolge hatte die Variation der Konsensinformation den beabsichtigten Einfluss und kann folglich als geglückt bezeichnet werden.

Des Weiteren bestand zwischen dem Faktor Konsens und der gemessenen Voreinstellung kein signifikanter Zusammenhang, $t(119) < 1$. Daher waren weitere Ana-

lysen mit der Voreinstellung als Kovariate und als zusätzlicher unabhängiger Variable möglich.

3.2.3.2 Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Eine Korrelationsanalyse ergab den erwarteten signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden operativen Indikatoren für die „Einstellungsstärke“, Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung, $r(140) = -.24$, $p = .004$, während keine Zusammenhänge mit den übrigen Einstellungsstärkevariablen bestanden, alle $r(140) < |.03|$ (siehe auch Tabelle 3.9).⁸ Demnach hatten Versuchspersonen mit einer extremen Voreinstellung diese auch hoch zugänglich, während neutral eingestellte Versuchspersonen mehr Zeit bei der Benennung ihrer Voreinstellung benötigten.

Hypothesenkonform hing eine hohe Zugänglichkeit mit einer genaueren Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation zusammen, $r(154) = .23$, $p = .01$. Entsprechend erinnerten Versuchspersonen, die weniger Zeit für die Benennung ihrer Einstellung benötigten, die präsentierte Konsensinformation genauer. Zwischen der Extremität der Voreinstellung und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation bestand hingegen kein Zusammenhang, $r(140) = .04$, $p = .68$. Des Weiteren korrelierten weder das Interesse am Thema, $r(140) = .15$, $p = .08$, noch das generelle Interesse an weiteren Informationen zum Thema, $r(140) = .15$, $p = .08$, signifikant mit der Beachtung der präsentierten Konsensinformation. Eine vollständige Korrelationsmatrix ist in Tabelle 3.9 abgetragen.

Um die Hypothese zu testen, dass Versuchspersonen mit einer hoch zugänglichen und extremen Voreinstellung die dargebotene Konsensinformation eher beachten, wurde eine Regressionsanalyse mit den beiden Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und dem Kriterium Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation berechnet. Den Erwartungen entsprechend erwies sich die Zugänglichkeit als signifikanter Prädiktor ($\beta = .25$, $p = .004$). Die Extremität der Voreinstellung konnte allerdings keine zusätzliche Varianz aufklären ($\beta = .09$, $p = .27$), $R^2 =$

⁸ Die Variable Interesse an spezifischen Informationen zum Thema musste aus den weiteren Analysen ausgeschlossen werden, da dieser Index durch eine Interaktion der gemessenen Voreinstellung mit der dargebotenen Konsensinformation beeinflusst wurde ($\beta = .22$, $p = .01$). Auf keine der übrigen Einstellungsstärkeindikatoren, die nach der Manipulation der Konsensinformation gemessen wurden, ließ sich ein Einfluss der dargebotenen Konsensinformation oder eine Interaktion zwischen der Voreinstellung und der dargebotenen Konsensinformation feststellen (alle $\beta < .11$, alle $p > .11$).

.06, $F(2,139) = 4.42$, $p = .01$. Tabelle 3.10 zeigt die vollständigen Statistiken dieser Regressionsanalyse.

Tabelle 3.9 Korrelationen zwischen diversen Maßen für die „Einstellungsstärke“ und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 142$)

	Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation	Zugänglichkeit der Voreinstellung	Extremität der Voreinstellung	Interesse am Thema
Zugänglichkeit der Voreinstellung	.23**	1		
Extremität der Voreinstellung	.04	-.24**	1	
Interesse am Thema	.15	.01	-.01	1
Generelles Interesse an weiteren Informationen zum Thema	.15	-.02	<.01	.74***

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabelle 3.10 Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 142$)

	B	$SE B$	β	t	p
Konstante	6.46	1.88		3.43	.001
Zugänglichkeit der Voreinstellung	24.65	8.38	.25	2.94	.004
Extremität der Voreinstellung	0.02	0.01	.09	1.11	.267

Als nächstes sollte der Einfluss der übrigen Einstellungsstärkevariablen auf die Abweichung bei der Erinnerung an die Konsensinformation geklärt werden, um ausschließen zu können, dass das Interesse am Thema oder das generelle Interesse an weiteren Informationen zum Thema einen eigenen Beitrag zur Klärung der Bedingungen liefern, unter denen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eher beachtet wird. In einer Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung sowie dem Interesse am Thema und dem generellen Interesse an weiteren Informationen zum Thema zur Aufklärung der Varianz in der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation erwies sich erneut

allein die Zugänglichkeit der Voreinstellung als signifikant ($\beta = .25$, $p = .004$), $R^2 = .09$, $F(4,141) = 3.20$, $p = .02$. Erwartungsgemäß konnten beide Interessensvariablen keine eigene Varianz im Kriterium aufklären (für das Interesse am Thema: $\beta = .08$, $p = .53$; für das generelle Interesse an weiteren Informationen zum Thema: $\beta = .10$, $p = .44$). Allerdings trug auch die Extremität der Voreinstellung nicht zur Varianzaufklärung bei, $\beta = .10$, $p = .26$. Tabelle 3.11 sind die Statistiken dieser Regressionsanalyse zu entnehmen.

Tabelle 3.11 Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und den beiden Interessensvariablen zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 142$)

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	.95	3.39		.28	.780
Zugänglichkeit der Voreinstellung	24.74	8.33	.25	2.97	.004
Extremität der Voreinstellung	0.02	0.01	.10	1.13	.260
Interesse am Thema	1.05	1.69	.08	< 1	.533
Interesse an weiteren Informationen zum Thema	1.23	1.58	.10	< 1	.437

Diesen Ergebnissen zufolge kann Hypothese I hinsichtlich der Bedingungen, unter denen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen beachtet wird, erneut (größtenteils) als bestätigt gelten. Einerseits eignete sich die Extremität der Voreinstellung im vorliegenden Experiment zwar nicht dazu, die Bedingungen aufzuklären, unter denen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eher beachtet, stärker elaboriert und daher später genauer erinnert wird. Andererseits leistete die Zugänglichkeit der Voreinstellung zur Erklärung der Erinnerung an die Konsensinformation erneut einen bedeutsamen Beitrag. Die Zugänglichkeit der Voreinstellung hatte sich bereits in Experiment 1 als entscheidender Prädiktor zur Erklärung der Varianz in der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation erwiesen. Mithilfe eines weiteren Experiments sollte geklärt werden, ob dieser Befund beispielsweise auf die Kontextabhängigkeit diverser Einstellungsstärkeindikatoren zurückzuführen ist (Haddock et al., 1996; Krosnick et al., 1993) oder ob die Extremität der Voreinstellung in diesem Zusammenhang zusätzlich zur kognitiven Zugänglichkeit kein geeigneter Prädiktor ist. Entscheidend scheint in diesem Zusammenhang nicht die theoretische Unterscheidung in operative vs. metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren zu sein, sondern

die spezifischen Konsequenzen des Indikators Zugänglichkeit im Vergleich mit der Extremität und den diversen Interessensvariablen (z. B. Holbrook & Krosnick, 2010; Krosnick et al., 1993; Visser et al., 2003; siehe Abschnitt 4.1.1).

Darüber hinaus konnte ich erneut zeigen, dass nicht lediglich das Interesse am Thema oder das generelle Interesse an weiteren Informationen zum Thema der Umfrage entscheidend für deren Beachtung sind. Einschränkend muss bezüglich der Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen wie auch in Experiment 1 festgehalten werden, dass der empirische Beleg noch aussteht, dass die stärkere Beachtung der Konsensinformation bei hoher Zugänglichkeit der eigenen Einstellung auf das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich zurückzuführen ist.

3.2.3.3 Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Ein *t*-Test ergab, dass hoher Konsens zu zustimmenden und niedriger Konsens zu ablehnenden Einstellungen führte (Hypothese III), $t(119) = 2.31$, $p = .02$, $d = 0.42$: In der Bedingung *Niedriger Konsens* stimmten Versuchspersonen der Aussage, dass sich die Lage von Kindern in Deutschland durch die Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz spürbar verbessern würde, signifikant weniger zu ($M = 2.49$, $SD = 1.10$) als Probandinnen und Probanden in der Bedingung *Hoher Konsens* ($M = 2.94$, $SD = 1.06$). Zudem ergab eine Kovarianzanalyse mit dem Faktor Konsens (niedrig vs. hoch) und der Voreinstellung als Kovariate neben einem signifikanten Voreinstellungseffekt, $F(1,118) = 129.06$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .52$, einen signifikanten Effekt des Faktors Konsens, $F(1,118) = 5.81$, $p = .02$, $\eta_p^2 = .05$. Folglich passten diejenigen Rezipientinnen und Rezipienten, welche die dargebotene Konsensinformation hinreichend beachtet hatten, ihre Meinung an die Position der Mehrheit an.

Weiterhin sollte eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens und Voreinstellung sowie einem Interaktionsterm der beiden Variablen (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9) demonstrieren, dass der Einfluss der manipulierten Konsensinformation unabhängig vom Effekt der Voreinstellung existierte. Neben dem Haupteffekt des Faktors Konsens ($\beta = .15$, $p = .02$) und dem Haupteffekt der gemessenen Voreinstellung ($\beta = .71$, $p < .001$) erreichte die Interaktion der beiden Prädiktoren keine Signifikanz ($\beta < .01$, $p = .99$). Demzufolge war die Einstellungsänderung aufgrund des Faktors Konsens unabhängig von der Voreinstellung der Versuchspersonen. In Ab-

bildung 3.7 sind die Ergebnisse dieser Regressionsanalyse abgebildet. Hypothese III kann hiermit erneut als bestätigt gelten, da diejenigen Rezipientinnen und Rezipienten, die der dargebotenen Konsensinformation ausreichend Beachtung schenkten, unabhängig von ihrer Voreinstellung mit erhöhter Zustimmung zur Position der Mehrheit reagierten.

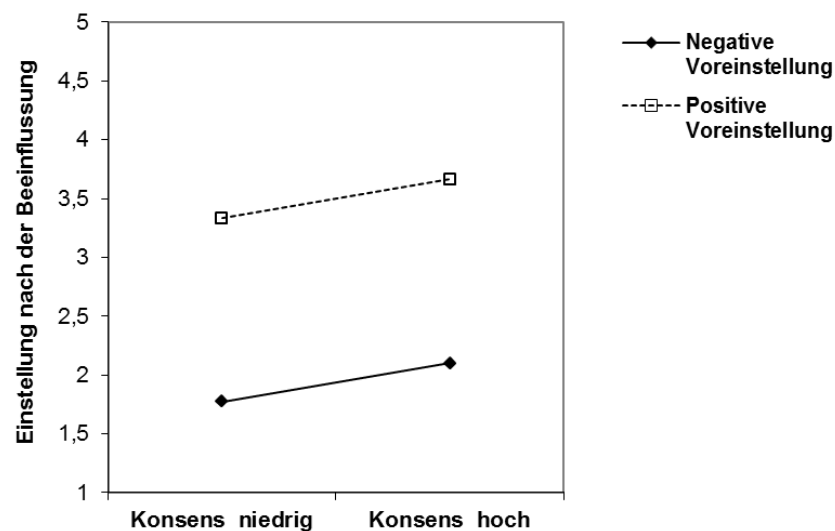


Abbildung 3.7 Einstellung zum Thema Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 121$

Als nächstes sollte Hypothese IV zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation getestet werden. Die Annahme lautete, dass Konsensinformation nicht direkt, sondern vermittelt über die Valenz der selbstgenerierten Gedanken zum Thema die Einstellungen beeinflusst. Nach Baron und Kenny (1986) lässt sich dies mithilfe eines regressionsanalytischen Pfadmodells untersuchen. Damit die Gedankenvalenz ein Mediator für den Effekt der Konsensinformation auf die Einstellung sein kann, muss ein bivariater Einfluss des Faktors Konsens auf die abhängige Variable Einstellung dann reduziert werden, wenn der Effekt regressionsanalytisch um den Einfluss der Gedankenvalenz korrigiert wird. Konkret wurden in Anlehnung an Baron und Kenny (1986) drei einfache Regressionsanalysen durchgeführt, um in einem Modell mit der unabhängigen Variable Konsens, dem Mediator Gedankenvalenz und dem Einstellungsindex als abhängiger Variable alle Pfade auf ihre Signifikanz zu prüfen. Anschließend wurden in einer multiplen Regressionsanalyse Konsens und Gedankenvalenz als gemeinsame Prädiktoren für die Einstellung nach der Beeinflussung getestet.

Erwartungsgemäß zeigte sich ein bivariater Einfluss des Faktors Konsens sowohl auf die Valenz der selbstgenerierten Gedanken ($\beta = .21, p = .02$) als auch auf den Einstellungsindex ($\beta = .21, p = .02$). Die Rezeption von hohem Konsens hatte entsprechend positivere Gedanken und Einstellungen zur Folge als die Rezeption von niedrigem Konsens. Zusätzlich existierte ein bivariater Zusammenhang zwischen der Gedankenvalenz und dem Einstellungsindex ($\beta = .47, p < .001$). Demnach gingen positive Gedanken mit positiven Einstellungen einher. Das entscheidende Ergebnis erbrachte die vierte Regressionsanalyse mit dem Faktor Konsens und dem Mediator Gedankenvalenz als gemeinsame Prädiktoren: Der Einfluss der Gedankenvalenz auf den Einstellungsindex blieb weitestgehend unbeeinflusst ($\beta = .44, p < .001$), während der Pfad von der Konsensinformation zum Einstellungsindex seine Bedeutung verlor ($\beta = .11, p = .17$). Das Pfadmodell in Abbildung 3.8 dient der Veranschaulichung dieser Analysen. Mithilfe eines Sobel-Tests (Sobel, 1982) konnte die Signifikanz der Mediationsanalyse nachgewiesen werden, $Z = 2.13, p = .03$. Zusätzlich ließ sich anhand einer Bootstrapping-Prozedur (Preacher & Hayes, 2004) mit 10000 Wiederholungen ein indirekter Effekt $ab_{\text{standardisiert}} = .10$ bei einem Konfidenzintervall von 95 % mit den Grenzen .02 und .20 identifizieren.

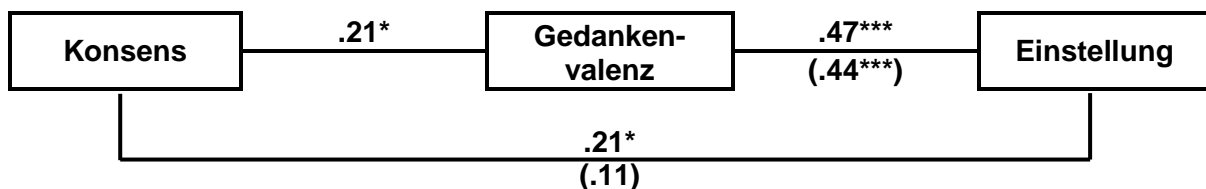


Abbildung 3.8 Direkte und über verzerrte Verarbeitung vermittelte Effekte der Konsensinformation auf die Einstellung. Über den Verbindungslinien sind β -Gewichte für unkorrigierte Pfade abgetragen. β -Gewichte für korrigierte Pfade stehen in Klammern unterhalb der Verbindungslinien ($*p < .05, *** p < .001$), $N = 121$

Dieses Ergebnis bestätigt die vierte Hypothese: Der Einfluss der Konsensinformation auf die Einstellungen wirkt nicht direkt, sondern ist über die Valenz der Gedanken vermittelt, welche die Rezipientinnen und Rezipienten von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen in Reaktion auf die rezipierte Konsensinformation generieren. Damit konnten die Befunde von Erb et al. (1998; siehe auch Darke et al., 1998) in einem angewandten Kontext repliziert werden. Allein die Information über das Ausmaß der Meinungsübereinstimmung führte unabhängig von der Voreinstellung und vermittelt über die Gedankenvalenz zu einer Anpassung an die Position der Mehrheit.

3.2.3.4 Weitere Ergebnisse: Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Ein weiteres Ergebnis scheint zusätzlich zu den berichteten hypothesenrelevanten Befunden lohnenswert darzustellen. Denn neben der Einstellungsänderung kann *Überraschung* eine weitere Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation sein, die beispielsweise dadurch ausgelöst wird, dass sich Individuen mit einem Umfrageergebnis konfrontiert sehen, das ihre Erwartungen verletzt (Baker & Petty, 1994).

Nach Befunden zum *False Consensus-Effekt* nehmen Menschen in der Regel an, dass die meisten anderen ihre Einstellung teilen (Ross et al., 1977; Wojcieszak & Price, 2009; cf. z. B. Goethals, Messick & Allison, 1991; für Überblicke siehe z. B. Marks & Miller, 1987; Mullen et al., 1985). In der Terminologie des Konsens-Ansatzes überschätzen Individuen den Konsens für die von ihnen vertretene Position. Vor dem Hintergrund der theoretischen Annahme, dass Individuen mit einer „starken“ Voreinstellung Umfrageergebnisse beachten, um ihre Meinung im Sinne eines sozialen Vergleichs zu evaluieren, erscheint diese Vermutung noch plausibler. Denn eine „starke“ Einstellung wird verschiedentlich mit einem starken *False Consensus* assoziiert (z. B. Allison & Messick, 1988; Crano, 1983; Judd & Johnson, 1981; Van der Pligt et al., 1983; cf. Fabrigar & Krosnick, 1995). Wird jedoch die Erwartung des Individuums verletzt, da der rezipierte Konsens niedriger ausfällt als erwartet, sollte es ein Gefühl von Überraschung erleben (Gendolla & Koller, 2001; Reizenzein, 2000). Dies könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Individuum durch ein Umfrageergebnis erfährt, dass es mit seiner Einstellung „falsch“ liegt und offensichtlich nur wenige andere seine Meinung teilen. Hierzu nahmen bereits Baker und Petty (1994) an, dass die stärkere Verarbeitung einstellungsdiskrepanter Konsensinformation möglicherweise auf einen verletzten *False Consensus* zurückzuführen ist.

Durch den im Voraus durchgeführten Themenvortest (siehe Abschnitt 3.2.1.1) kann im vorliegenden Fall ausgeschlossen werden, dass die Versuchspersonen bereits im Vorfeld explizite Annahmen über den herrschenden Konsens zum Thema Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz besaßen, zumal bezüglich dieser Schätzung im Vortest eine gewisse Unsicherheit bestand. Folglich ist nicht davon auszugehen, dass die Probandinnen und Probanden in Experiment 2 aufgrund ihres sicheren Vorwissens annahmen, dass sie mit ihrer Einstellung eine starke Minderheiten- oder Mehrheitenposition verträten. Somit ist eine optimale Bedingung für den *False Consensus* geschaffen: Die Versuchspersonen sollten davon ausgehen, dass die meisten anderen ihre

Einstellung teilen, weil sie keine andere Referenz für ihre Schätzung hatten als ihre eigene Einstellung (z. B. Marks & Miller, 1987).

Um die Überlegung zu prüfen, dass die Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses zu Überraschung führt, wurde eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens und Voreinstellung sowie dem Interaktionsterm aus diesen beiden Variablen und dem Kriterium Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation berechnet (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9). Sollte die oben genannte Annahme zutreffen, müsste sich eine Interaktion mit Crossover-Muster zwischen der individuellen Voreinstellung und dem rezipierten Konsens (niedrig vs. hoch) zeigen.

Die Analyse ergab zunächst einen signifikanten Haupteffekt der Voreinstellung ($\beta = .27, p = .002$): Versuchspersonen, die davon überzeugt waren, dass sich die Lage von Kindern in Deutschland spürbar verbessern würde, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde, berichteten insgesamt eine stärkere Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Versuchspersonen, die nicht davon überzeugt waren (siehe Abbildung 3.9). Dieser Effekt war so nicht zu erwarten, zumal er unabhängig von der Höhe der präsentierten Konsensinformation auftrat.

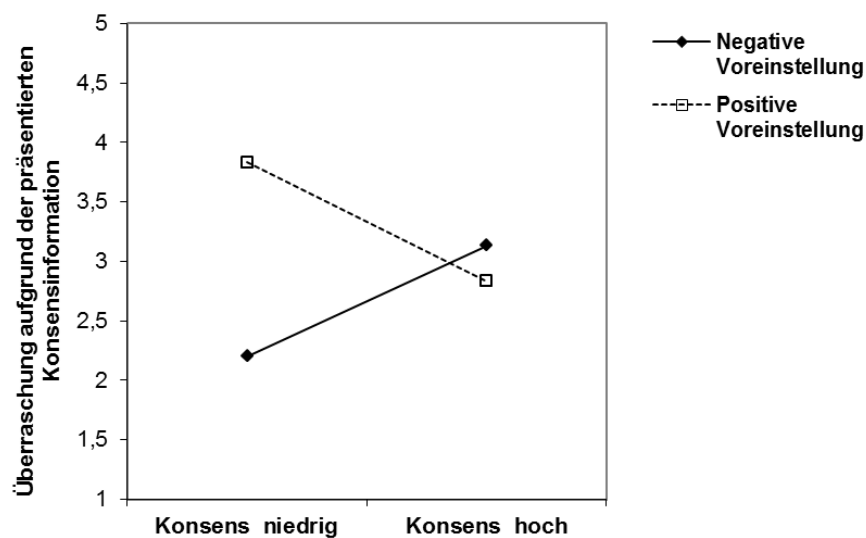


Abbildung 3.9 Selbstberichtete Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 121$

Der Faktor Konsens konnte als Prädiktor alleine keine Varianz aufklären ($\beta = -.01, p = .87$). Für das Ausmaß der geäußerten Überraschung spielte es also keine Rolle, ob eine Minderheit oder eine Mehrheit positiv oder negativ gestimmt hatte. Dieses

Ergebnis kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass die Auswahl des Einstellungsobjekts aufgrund des im Themenvortest geschätzten herrschenden Konsenses gelungen war. Denn die Tatsache, ob 24 % oder 74 % der Befragten dafür oder dagegen gestimmt hatten, dass sich die Lage von Kindern in Deutschland spürbar verbessern würde, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde, bewirkte insgesamt keinen Unterschied im Ausmaß der Überraschung der Versuchspersonen aufgrund dieses vermeintlich herrschenden Konsenses.

Wie nach den Überlegungen zum *False Consensus* erwartet, zeigte sich zudem eine signifikante Interaktion zwischen der Voreinstellung und dem Faktor Konsens ($\beta = -.39$, $p < .001$). Zwei *Simple Slope-Analysen* (Meier, 2008; Preacher, Curran & Bauer, 2006) bestätigten, dass zum einen Versuchspersonen mit einer *positiven* Voreinstellung zum Thema größere Überraschung äußerten, wenn nur eine *Minderheit* von 24 % eine positive Einstellung zum Thema vertrat (Bedingung *Niedriger Konsens*), $\beta = -.40$, $p = .001$. Zum anderen gaben Versuchspersonen mit einer *negativen* Voreinstellung größere Überraschung an, wenn sich eine *Mehrheit* von 74 % positiv zu dem Thema geäußert hatte (Bedingung *Hoher Konsens*), $\beta = .38$, $p = .002$. Diejenigen Probandinnen und Probanden, die also im Umfrageergebnis erfuhren, dass sie mit ihrer eigenen Einstellung die Position einer Minderheit vertraten, waren aufgrund dieses Ergebnisses stärker überrascht als Versuchspersonen, deren Einstellung durch die Mehrheit der Befragten bestätigt wurde.

Diesen Ergebnissen zufolge hat die Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses Überraschung zur Folge. Zwar bleibt anhand der vorliegenden Daten offen, ob dieser Befund tatsächlich auf die Verletzung des *False Consensus* zurückzuführen ist. Diese Interpretation der Ergebnisse ist allerdings naheliegend (Baker & Petty, 1994).

3.2.4 Implikationen für Experiment 3

Im vorliegenden Experiment 2 konnten die Hypothesen I, III und IV insgesamt sehr gut bestätigt werden. Versuchspersonen mit einer hohen Zugänglichkeit beachteten die dargebotene Konsensinformation eher und konnten sie folglich besser erinnern. Diejenigen Versuchspersonen, welche die dargebotene Konsensinformation ausreichend beachtet hatten, änderten unabhängig von ihrer Voreinstellung und vermittelt über die Valenz ihrer Gedanken zum Einstellungsobjekt ihre Einstellung in Richtung der von der

Mehrheit favorisierten Position. Darüber hinaus führte die Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation zu Überraschung.

Nachdem die Hypothesen I und III also anhand eines neuen Einstellungsobjekts bestätigt werden konnten, sollte eine (weitere) Replikation der Hypothesen I, III und IV in Experiment 3 wiederum mit einem neuen Einstellungsobjekt erfolgen. Zudem konnten die Experimente 1 und 2 die Bedeutung der Extremität der Voreinstellung für die Beachtung der Konsensinformation noch nicht vollständig aufklären. Daher erschien eine weitere Überprüfung der Hypothese I notwendig. Darüber hinaus sollte der explorative Befund zur Überraschung als Folge der Rezeption eines einstellungsdiskrepanten Umfrageergebnisses in Experiment 3 erneut untersucht werden.

Die Übertragung der Operationalisierung in ein „realitätsnäheres“ Format hat in Experiment 2 hervorragend funktioniert. Keine Versuchsperson ließ einen Zweifel darüber verlauten, dass der präsentierte Zeitungsausschnitt möglicherweise manipuliert worden war oder etwa einer fiktiven Zeitschrift entstammte. Wie in Kapitel 1 beschrieben, gewinnen Umfrageergebnisse in den Medien zunehmend an Popularität. Daher erwies es sich keinesfalls als schwierig, für eine neue Operationalisierung ein in einer bekannten Zeitschrift publiziertes Umfrageergebnis zu nutzen. So konnte für Experiment 3 ein Umfrageergebnis gewissermaßen direkt aus dem Alltag aufgegriffen werden. Bei der Gestaltung dieses „realen“ Versuchsmaterials war jedoch darauf zu achten, dass die zugehörige, originale Berichterstattung zum Thema der Umfrage nach Möglichkeit neutral ausfiel, um die Manipulation des Umfrageergebnisses nicht unglaubwürdig erscheinen zu lassen (siehe z. B. Currin-Percival, 2010; Wichmann, 2010).

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Gestaltung von Experiment 3 steht erneut in Zusammenhang mit der Einflussquelle. Im Unterschied zu Experiment 1 wurde in Experiment 2 eine besonders neutrale Form einer Befragungsgruppe gewählt: Die Versuchspersonen erhielten abgesehen von der Stichprobengröße und einem Hinweis, der die Repräsentativität der Ergebnisse nahelegte, keine Angaben zur Gruppe der Befragten. So sollte eine mögliche Identifikation mit den Befragten oder eine Kategorisierung der Befragten als der Eigengruppe zugehörig (z. B. Crano, 2001b; Mugny & Pérez, 1991; Turner, 1991, Kap. 6), wie es in Experiment 1 möglich war, ausgeschlossen werden. Ein Kriterium, das bei dieser Operationalisierung nicht berücksichtigt wurde, ist der *soziale Status* der Einflussquelle. Denn man könnte den Hinweis zur Stichprobengröße und die implizierte Repräsentativität des Umfrageergebnisses aufgrund des vermeintlich verantwortlichen Meinungsforschungsinstituts auch als Informationen über den sozialen Status bzw. die Glaubwürdigkeit der Quelle auffassen (z. B. Heesacker et al., 1983).

Unter Umständen wäre es möglich, den Effekt der Einstellungsänderung nicht allein auf die Variation der Konsensinformation zurückzuführen, sondern an den hohen sozialen Status der Einflussquelle zu knüpfen.

Zwar können sowohl Minderheiten als auch Mehrheiten mit hohem sozialen Status einflussreich sein, der Einfluss der Mehrheit mit hohem sozialen Status ist allerdings größer als der Einfluss der Minderheit mit hohem sozialen Status (z. B. Bohner et al., 2002). So ließe sich mit Deutsch und Gerard (1955) argumentieren, dass bei gleichem *informativen* Gehalt der Information über den sozialen Status der Minderheit und der Mehrheit (beispielsweise wenn sich beide Quellen durch ihre Expertise auszeichnen) die Mehrheit den *normativen* Einfluss ausübt und daher eine Einstellungsänderung bewirken kann. Aufgrund dieser Überlegungen wurde für Experiment 3 nach einem tatsächlich publizierten Umfrageergebnis gesucht, das den Kriterien des gewünschten Einstellungsobjekts entsprach (siehe Abschnitt 3.1.1.1) und gleichzeitig auf einer Befragungsgruppe basierte, die keine Identifikation oder Eigengruppenkategorisierung ermöglichte und zusätzlich keinen außergewöhnlich hohen oder niedrigen sozialen Status besaß. An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass der Variable Glaubwürdigkeit der Einflussquelle aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes keine eigene Bedeutung für die Aufklärung der psychologischen Prozesse zuzuschreiben ist, die dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegen (siehe Abschnitt 2.2.2.4). Da die Überzeugungskraft einer Einflussquelle zum Teil durch ihre Glaubwürdigkeit bedingt ist, kann sowohl Minderheiten- als auch Mehrheiteneinfluss durch diese Variable beeinflusst werden (Kruglanski & Mackie, 1990).

Eine zusätzliche Veränderung hinsichtlich der Gestaltung von Experiment 3 betraf die Items zur Messung der sozialen Vergleichsorientierung. In den Experimenten 1 und 2 folgte am Ende der Experimentalsitzung jeweils ein Fragebogen, mit dem soziale Vergleichsprozesse explorativ erfasst werden sollten. Unter anderem enthielt dieser Fragebogen in beiden Fällen die 11 Items einer deutschen Version des *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008), der die soziale Vergleichsorientierung misst. Die zur Auswahl des Fragebogens führenden Überlegungen waren, dass die soziale Vergleichsorientierung mit der Beachtung der dargebotenen Konsensinformation und den beiden operativen Einstellungsstärkeindikatoren zusammenhängt. So sollten erste empirische Belege für die theoretische Annahme erzielt werden, dass die Ursache für die Beachtung von Konsensinformation in einem starken Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, liegt. Allerdings ließen sich keine Zusammenhänge mit

der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation nachweisen.

Möglicherweise erfasst der Fragebogen zur sozialen Vergleichsorientierung insbesondere das Bedürfnis nach Vergleichen auf Fähigkeitsdimensionen, weniger jedoch das Bedürfnis nach Vergleichen bei sozialen Einstellungen. Darüber hinaus messen die Items ein eher *allgemeines* Bedürfnis, sich mit anderen zu vergleichen (z. B. „Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich häufig mit anderen vergleicht.“). Ich erwarte allerdings eher ein *spezifisches* Vergleichsbedürfnis bei einem inhaltlich festgelegten Thema, das nicht zwischen Individuen, sondern innerhalb von Individuen, abhängig von unterschiedlichen Einstellungsobjekten, beträchtlich variiert. Dieser Aspekt sollte nun in Experiment 3 vernachlässigt und stattdessen in Experiment 4 eigenständig untersucht werden, zumal der experimentelle Aufbau die Abbildung des sozialen Vergleichsbedürfnis erheblich erschwert (siehe Abschnitt 3.4.5): Erfolgt die Messung des sozialen Vergleichsbedürfnisses *vor* der Präsentation der Konsensinformation, wird eventuell der Effekt der rezipierten Konsensinformation unterbunden aufgrund potenzieller Bestrebungen der Versuchspersonen, sozial erwünscht zu erscheinen. Misst man das Bedürfnis nach sozialem Vergleich *nach* der Präsentation der Konsensinformation, ist das Bedürfnis vielleicht durch die Rezeption der Konsensinformation bereits befriedigt. Ein Nulleffekt wäre entsprechend nicht aussagekräftig. Daher habe ich im folgenden Experiment 3 darauf verzichtet, die Items zu sozialen Vergleichsprozessen erneut zu erheben. Die ausstehende Überprüfung des theoretischen Zusammenhangs zwischen dem Bedürfnis, die eigene Meinung im Sinne eines sozialen Vergleich zu evaluieren, und der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen erfolgte in Experiment 4 (siehe Abschnitt 3.4).

3.3 Experiment 3

In Experiment 3 wurden eine Hypothese hinsichtlich der Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Hypothese I) sowie die beiden Annahmen bezüglich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Hypothesen III und IV) empirisch überprüft. Zudem sollte der explorative Befund aus Experiment 2 zur Überraschung aufgrund der rezipierten Konsensinformation repliziert werden. Dazu fand analog zu den beiden bereits berichteten Experimenten ein experimenteller Versuchsplan mit dem systematisch variierten Faktor Konsens (niedrig vs. hoch) und der Voreinstellung als zweiter gemessener unabhängiger Variable Verwendung.

Die gewonnenen Erkenntnisse hatten einige Implikationen für das vierte Experiment zur Folge. So konnte die Überprüfung der Hypothesen I und IV mit dem vorliegenden Experiment abgeschlossen werden und die Ursache der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken.

3.3.1 Methode

Im Folgenden beschreibe ich die in Experiment 3 verwendeten Materialien, die Durchführung und erste statistische Analysen zur Vorbereitung der Daten. Das vollständige Versuchsmaterial ist zudem im Anhang (Teil C) enthalten.

3.3.1.1 Themenvortest

Um für das dritte Experiment ein adäquates Einstellungsobjekt auszuwählen, wurde erneut ein separater Themenvortest durchgeführt. Der Aufbau des Tests und die Kriterien für die Auswahl eines geeigneten Einstellungsobjekts entsprechen dem Vortest für Experiment 1 und Experiment 2 (siehe Abschnitt 3.1.1.1) und werden daher hier nicht erneut ausgeführt. An diesem Vortest nahmen 19 weibliche und 10 männliche Studierende der Universität Hamburg zwischen 19 und 40 Jahren teil ($M = 23.93$, $SD = 3.95$). Aufgrund der Vortestergebnisse erwies sich das Einstellungsobjekt *Schuldauer bis zum Abitur* als geeignet („Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13

Jahre zur Schule gehen.“). In Tabelle 3.12 sind die deskriptiven Statistiken für das ausgewählte Item abgetragen.

Tabelle 3.12 Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für das ausgewählte Vortestitem „Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.“ ($N = 29$)

	$M (SD)$
Einstellung ^a	5.66 (2.21)
Persönliche Bedeutsamkeit des Themas ^a	4.97 (2.44)
Vermeintlich herrschender Konsens ^b	47.76 (21.26)
Sicherheit bezüglich der Einschätzung zum vermeintlich herrschenden Konsens ^a	4.59 (2.15)

Anmerkungen. ^a Skala von 1 bis 9. ^b Angabe in Prozent.

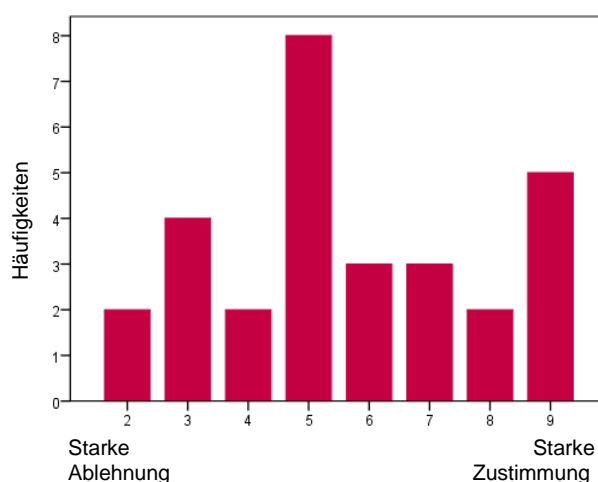


Abbildung 3.10 Häufigkeiten der Einstellungen zum ausgewählten Vortestitem „Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.“ ($N = 29$)

Ein Kolmogorov-Smirnov-Test ergab, dass sich die Verteilung der Einstellungen nicht signifikant von einer Gleichverteilung unterschied ($Kolmogorov-Smirnov-Z = .93$, $p = .36$; siehe auch Abbildung 3.10). Die Geschlechterverteilung im Themenvortest entsprach nicht der zu erwartenden Geschlechterverteilung, da Experiment 3 an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg durchgeführt werden sollte (siehe Abschnitt 3.1.1.2). Allerdings hatte das Geschlecht der Versuchspersonen keinen Einfluss auf irgendeine der im Vortest gemessenen abhängigen Variablen (alle $p < .25$).

3.3.1.2 Versuchspersonen

Die Gesamtstichprobe für Experiment 3 setzte sich aus 156 Studierenden der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg zusammen. Das Alter der 33 weiblichen und 123 männlichen Versuchspersonen variierte zwischen 19 und 28 Jahren ($M = 23.72$, $SD = 2.04$). Sie hatten durch ihre Teilnahme die Möglichkeit, verschiedene Gutscheine zu gewinnen. Alle Probandinnen und Probanden waren nach eigenen Angaben Rechtshänder.

Die Zuteilung der Versuchspersonen zu den beiden Versuchsbedingungen erfolgte randomisiert und war nicht abhängig von ihrem Geschlecht, $\chi^2(1, N = 156) < 1$, sodass das ungleiche Geschlechterverhältnis keine Konsequenzen für die Ergebnisse haben konnte. Vorabanalysen mit dem Geschlecht der Versuchspersonen als Faktor einer 2 (Geschlecht: weiblich vs. männlich) x 2 (Konsens: niedrig vs. hoch) -faktoriellen Varianzanalyse ergaben keine signifikanten Effekte des Faktors Geschlecht (alle $p > .70$) und keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den beiden Faktoren (alle $p > .41$) auf die zentralen abhängigen Variablen. Bei den zusätzlich erhobenen abhängigen Variablen zeigten sich hingegen ein marginal signifikanter Effekt des Geschlechts auf das Item „Hätten Sie gerne die Möglichkeit gehabt, den vollständigen Artikel zu lesen?“, $F(1,152) = 3.50$, $p = .06$, $\eta^2 = .02$ und ein signifikanter Effekt auf das Item „Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema ‚Schuldauer bis zum Abitur?‘“, $F(1,152) = 4.20$, $p = .04$, $\eta^2 = .03$. Frauen gaben sowohl für den Artikel ($M = 4.12$, $SD = 0.89$) als auch für das Thema der Studie ($M = 3.24$, $SD = 1.23$) größeres Interesse an als Männer (für den Artikel: $M = 3.70$, $SD = 1.27$; für das Thema: $M = 2.80$, $SD = 1.14$). Da das Geschlecht jedoch auf keiner der abhängigen Variablen mit dem Faktor Konsens interagierte (beide $p > .70$), müssen die beiden Haupteffekte hier nicht weiter diskutiert werden.⁹

3.3.1.3 Überblick über den Versuchsablauf

Der Ablauf von Experiment 3 ist weitestgehend identisch mit dem von Experiment 2. Allerdings wurde auf den vierten Teil zur angeblichen Validierung eines Persönlichkeitsfragebogens verzichtet. Entsprechend setzte sich das Experiment aus drei Teilen zusammen. Nach einem vermeintlichen Vortest, in dem die Versuchspersonen 20 ver-

⁹ Die beiden Variablen sollten neben der Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung als zusätzliche Prädiktoren in eine Regressionsanalyse aufgenommen werden, um ausschließen zu können, dass die Beachtung der Konsensinformation auf das Interesse am Thema oder am Artikel zurückzuführen ist. Zwei separate Regressionsanalysen ergaben wie erwartet keine Unterschiede für die beiden Geschlechter, da in beiden Fällen keine der Variablen Varianz im Kriterium Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation aufklärte (für die Frauen: beide $\beta < .22$, beide $p > .25$, $n = 33$; für die Männer: beide $\beta < .14$, beide $p > .20$, $n = 123$).

schiedene Aussagen zu gesellschaftspolitischen Themen beurteilten, folgte die Aufgabe, sich einen Überblick über einen Zeitungsartikel zu verschaffen und im Anschluss die eigenen Gedanken aufzulisten. Abschließend bewerteten die Versuchspersonen wiederum am Computer diverse Aussagen.

3.3.1.4 Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf

Das Versuchsmaterial entsprach weitestgehend den bereits für Experiment 2 beschriebenen Materialien und Prozeduren. Daher werden hier vor allem die Unterschiede zu Experiment 2 aufgegriffen. Nähere Details sind Abschnitt 3.2.1.4 zu entnehmen. Für einen Überblick ist der schematische Versuchsablauf in Abbildung 3.11 skizziert.

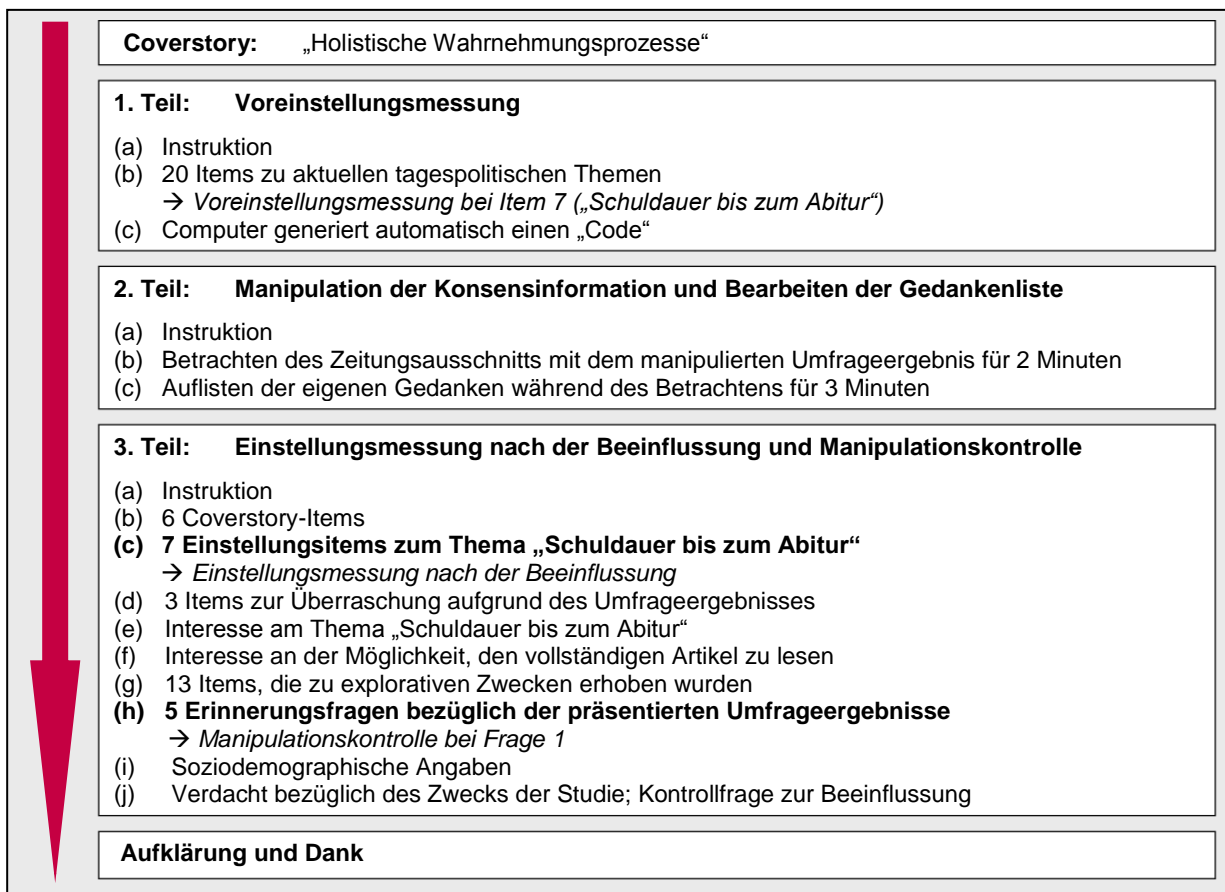


Abbildung 3.11 Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 3

Zu Beginn erfuhren die Versuchspersonen innerhalb der Coverstory den vermeintlichen Zweck der Studie. Zudem wurde ihnen die Anonymität und die vertrauliche Behandlung ihrer Daten zugesichert.

Voreinstellungsmessung. Hinsichtlich der Voreinstellungsmessung bestand der einzige Unterschied zu Experiment 2 darin, dass das Item an siebter Stelle das Einstellungsobjekt Schuldauer bis zum Abitur betraf. Ebenso wie in Experiment 2 wurden auch hier die Reaktionszeiten aller Versuchspersonen aufgezeichnet, um daraus später die Zugänglichkeit der Voreinstellung berechnen zu können.

Manipulation der Konsensinformation und Gedankenliste. Nachdem die Probandinnen und Probanden ihren scheinbar passenden Code der Versuchsleiterin gemeldet hatten, händigte diese ihnen einen Zeitungsausschnitt aus. Im Gegensatz zu Experiment 2 handelte es sich hierbei nicht um eine Seite aus einer fiktiven Zeitschrift, die zuvor selbst gestaltet worden war, sondern um die Kopie eines realen Zeitungsausschnitts aus einer deutschen Wochenzeitschrift (*DER SPIEGEL*). Genau wie in Experiment 2 hatte die Kopie das Format DIN-A4 und umfasste neben einem neutralen Artikeltext ein Foto und eine Grafik mit vermeintlichen Umfrageergebnissen. Mithilfe dieser Grafik erfolgte die Manipulation der Konsensinformation: Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger Konsens* erhielten eine Umfrage, in der sich 24 % der Befragten für eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur aussprachen. Demgegenüber sahen Probandinnen und Probanden in der Bedingung *Hoher Konsens* eine Grafik, derzufolge 74 % der Befragten eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur befürworteten. Beide Artikel waren bis auf die jeweilige Prozentzahl identisch. Aufgrund der Überlegungen zur Gestaltung des Versuchsmaterials (siehe Abschnitt 3.2.4) fand ein Umfrageergebnis Verwendung, bei dem der Status der Einflussquelle neutral war. Bei den für das ausgewählte Umfrageergebnis Befragten handelte es sich um Eltern von Gymnasiasten ($N = 222$) und es wurde kein namentlich bekanntes Meinungsforschungsinstitut als durchführendes Organ erwähnt. Neben dem relevanten Umfrageergebnis waren acht weitere Umfrageergebnisse zu verschiedenen Konsequenzen der Veränderung der Schuldauer abgebildet. Diese zusätzlichen Umfragen waren Teil des Originalartikels und wurden beibehalten, damit die Versuchspersonen keinen Verdacht schöpften, dass an dem Zeitungsausschnitt irgendetwas verändert worden war. Die ursprünglichen Werte wurden jedoch über beide Bedingungen konstant gehalten und dahingehend verändert, dass sie zwischen 42 % und 53 % variierten, um eine zusätzliche Beeinflussung zu vermeiden. In den Abbildungen 3.12a und 3.12b sind zur Veranschaulichung Teile der beiden veränderten Zeitungsausschnitte zur Manipulation der Konsensinformation dargestellt.

Nach der Manipulation des Faktors Konsens folgte das Ausfüllen der Gedankenlisten. Diese Prozedur war identisch zu dem in Abschnitt 3.2.1.4 beschriebenen Vorgehen.

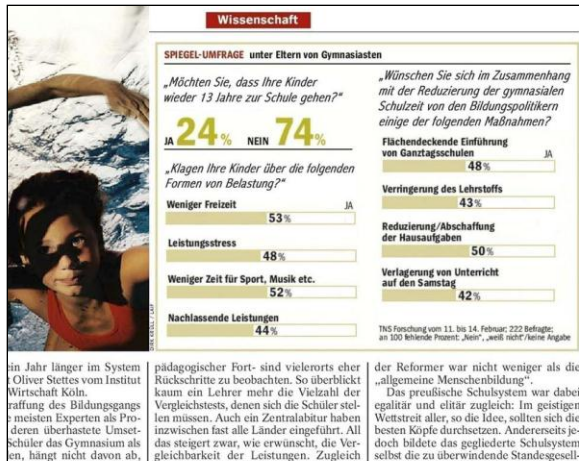


Abbildung 3.12a Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung *Niedriger Konsens*

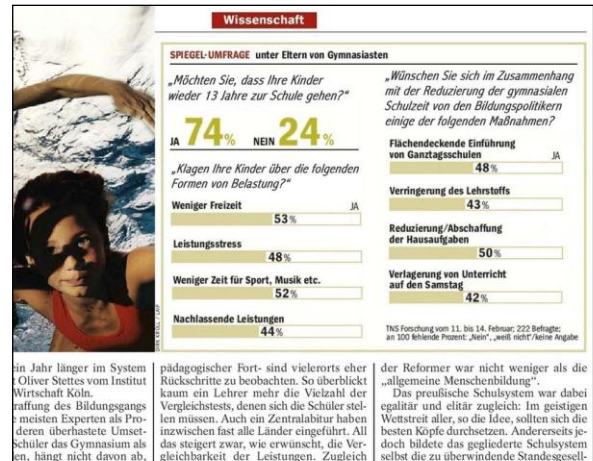


Abbildung 3.12b Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung *Hoher Konsens*

Einstellungsmessung nach der Beeinflussung und Manipulationskontrolle. Im Anschluss an die Bearbeitung der Gedankenlisten folgte der dritte Teil des Experiments, der wiederum am Computer stattfand. Nach einer standardisierten Instruktion beantworteten die Versuchspersonen zunächst sechs Items, die dazu dienten, die Glaubwürdigkeit der Coverstory aufrechtzuerhalten. Es folgte eine weitere Instruktion und danach waren fünf Einstellungsitems zum Thema Schuldauer bis zum Abitur – darunter auch das ursprüngliche Einstellungsitem aus dem Vortest – auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *stimme überhaupt nicht zu* und *stimme völlig zu* zu bewerten (z. B. „Eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur halte ich persönlich für sinnvoll.“).

Anschließend sollten die Probandinnen und Probanden drei Fragen dazu beantworten, wie sehr sie die präsentierten Befragungsergebnisse überrascht hatten. Diese Messung erfolgte anhand einer fünfstufigen Skala mit den Polen *gar nicht* und *sehr*. Sodann wurden die Versuchspersonen gefragt, wie sehr sie am Thema Schuldauer bis zum Abitur interessiert seien und ob sie gerne die Möglichkeit gehabt hätten, den vollständigen Artikel zu lesen. Das Antwortformat bildete wiederum eine fünfstufige Skala mit den Endpunkten *gar nicht* und *sehr*.

Im weiteren Verlauf wurde explorativ eine Reihe von Items mit unterschiedlichen Antwortformaten erhoben. Da diese Variablen für keine der in der vorliegenden

Arbeit entwickelten Hypothesen relevant sind und darüber hinaus keinen weiteren Erkenntnisgewinn leisten konnten, werden sie im Folgenden nicht weiter erwähnt.

Abschließend wurden die Versuchspersonen im Rahmen einer Manipulationskontrolle aufgefordert, sich an die in der Grafik abgebildeten Befragungsergebnisse zu erinnern und die jeweiligen Prozentzahlen über die Tastatur einzugeben. Zuletzt berichteten sie einige Angaben zu ihrer Person und notierten, was ihrer Ansicht nach der Zweck der Untersuchung gewesen sei und ob sie schon einmal an einer ähnlichen Studie teilgenommen hätten. Nach dem Dank für ihre Teilnahme wurde jede Versuchsperson über den wahren Zweck der Studie aufgeklärt und entlassen. Auch in diesem Experiment durften die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Emailadresse hinterlassen, um an einer Verlosung teilzunehmen. Die Dauer einer Experimentalsitzung betrug im Mittel 40 Minuten.

3.3.1.5 Versuchsplan und Versuchsdesign

Die Probandinnen und Probanden wurden den beiden Bedingungen (Konsens: niedrig vs. hoch) des Versuchsplans randomisiert zugewiesen. Die vor der Beeinflussung gemessene Voreinstellung wurde bei der Auswertung teilweise als zweite unabhängige Variable behandelt. Tabelle 3.13 zeigt die Verteilung der Versuchspersonen auf den einfaktoriellen Versuchsplan mit zweifacher Variation des Faktors Konsens.

Tabelle 3.13 Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Konsens (niedrig vs. hoch) vor ($N = 156$) und nach ($N = 103$) der Reduktion des Datensatzes

	UV Konsens	
	niedrig	hoch
$N = 156$	78	78
$N = 103$	54	49

Zur Prüfung von Hypothese I hinsichtlich der Bedingungen, unter denen Individuen Konsensinformation beachten, wurden die Zugänglichkeit und die Extremität der Voreinstellung als operative Indikatoren für die „Einstellungsstärke“ sowie die Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation erfasst. Um die Hypothesen III und IV bezüglich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation zu testen, dienten

die nach der Beeinflussung gemessene Einstellung und die Valenz der selbstgenerierten Gedanken zum Thema als zentrale abhängige Variablen.

Außerdem wurden das Interesse am Thema, das Interesse an der Möglichkeit, den vollständigen Artikel zu lesen, und das Ausmaß der Überraschung aufgrund des Umfrageergebnisses gemessen. Während der beiden Versuchsabschnitte, die am Computer stattfanden, wurden zusätzlich die Reaktionszeiten der Versuchspersonen für die einzelnen Items aufgezeichnet.

3.3.2 Datenbereinigung und Voranalysen

Datenbereinigung und -aufbereitung entsprachen weitestgehend den Beschreibungen in Abschnitt 3.1.2 und Abschnitt 3.2.2. Daher wird die Vorbereitung der Rohdaten mit einem Verweis auf die Experimente 1 und Experiment 2 relativ knapp gehalten.

3.3.2.1 Datenaufbereitung

Die Bereinigung der Reaktionszeitdaten erfolgte analog zu dem in Abschnitt 3.1.2.1 dargestellten Vorgehen und resultierte in einem Ausschluss von 4.02 % aller Reaktionszeiten. Zur Berechnung der Extremität der Voreinstellung wurde der Mittelwert der Skala ($M = 321$) vom jeweiligen Messwert der Versuchspersonen abgezogen und der Betrag dieser Differenz gebildet ($|\text{Messwert} - 321|$).

Die Zugänglichkeit der Voreinstellung, die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation und die Gedankenvalenz wurden anhand der in den Abschnitten 3.1.2.1 und 3.2.2.1 beschriebenen Verfahren berechnet. Die Urteilsübereinstimmung hinsichtlich der Gedankenlisten war für die Relevanz, $r(154) = .94$, und die Valenz der Gedanken, $r(154) = .70$, sehr gut (beide $p < .001$).

Die sieben zentralen Einstellungsitems konnten nach der Umpolung eines Items zu einem Einstellungsindex zusammengefasst werden ($\alpha = .97$). Aus den drei Items zur Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses wurde ebenfalls nach Umpolung eines Items ein Index gebildet ($\alpha = .74$).

3.3.2.2 Reduktion des Datensatzes

Aufgrund ihrer Ergebnisse in der Manipulationskontrolle mussten die Daten von 45 Versuchspersonen aus Analysen mit dem Faktor Konsens ausgeschlossen werden. Die

Kriterien hierfür entsprachen denen der Experimente 1 und 2 und trafen auf diejenigen Probandinnen und Probanden zu, welche die dargebotenen Konsensverhältnisse nicht korrekt erinnern konnten (siehe Abschnitt 3.1.2.2). Aufgrund ihrer Angaben zum wahren Zweck der Studie konnten die Daten von acht weiteren Versuchspersonen bei den Analysen hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen nicht berücksichtigt werden. Alle anderen Probandinnen und Probanden äußerten keine Zweifel und waren über den wahren Zweck der Untersuchung im Unklaren.

Die verbleibende Stichprobe bestand aus 103 Versuchspersonen (23 weibliche, 80 männliche) mit einem mittleren Alter von $M = 23.60$ Jahren ($SD = 2.09$). Die Versuchspersonen, die in die Datenanalyse des Faktors Konsens nicht mit einbezogen werden konnten, verteilten sich gleichmäßig auf die beiden Versuchsbedingungen, $\chi^2(1, N = 156) < 1$. Trotz der Reduktion des Datensatzes stand die Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Versuchsbedingungen nicht in Zusammenhang mit ihrem Geschlecht, $\chi^2(1, N = 103) < 1$. Weder konnten Effekte des Geschlechts (alle $p > .54$) noch Interaktionseffekte zwischen dem Geschlecht und dem Faktor Konsens (alle $p > .32$) auf die abhängigen Variablen nachgewiesen werden.

3.3.3 Ergebnisse und Diskussion

Das folgende Kapitel umfasst die Beschreibung der Ergebnisse aus Experiment 3. Wie in den Experimenten 1 und 2 werden nach der Manipulationskontrolle zuerst die hypothesenrelevanten Ergebnisse und im Anschluss daran weitere Ergebnisse berichtet.

3.3.3.1 Manipulationskontrolle

Alle in der reduzierten Stichprobe verbliebenen Versuchspersonen erinnerten die Konsensverhältnisse korrekt. In der Bedingung *Niedriger Konsens* berichteten die Probandinnen und Probanden signifikant kleinere Prozentwerte ($M = 32.17$, $SD = 10.80$) als in der Bedingung *Hoher Konsens* ($M = 64.69$, $SD = 9.66$), $t(101) = 16.05$, $p < .001$, $d = 3.19$. Des Weiteren zeigte eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens, Voreinstellung und dem Interaktionsterm der beiden Variablen abgesehen von dem zu erwartenden Effekt des Faktors Konsens ($\beta = .84$, $p < .001$) keinen Effekt der Voreinstellung und keine Interaktion zwischen Konsens und Voreinstellung

(für die Voreinstellung: $\beta = .04$, $p = .42$; für die Interaktion: $\beta = .01$, $p = .84$). Diesen Ergebnissen zufolge war die Manipulation der Konsensinformation gelungen.

Zudem bestand zwischen dem Faktor Konsens und der gemessenen Voreinstellung kein Zusammenhang, $t(119) < 1$. Daher ließen sich weitere Analysen mit der Voreinstellung als Kovariate und als gemessene unabhängige Variable durchführen.

3.3.3.2 Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Ebenso wie in den Experimenten 1 und 2 korrelierten die Zugänglichkeit und die Extremität der Voreinstellung signifikant, $r(154) = -.27$, $p = .001$: Extremere Voreinstellungen gingen mit höherer Zugänglichkeit und eher neutrale Voreinstellungen mit längeren Reaktionszeiten bei der Benennung der eigenen Einstellung einher. Überraschend waren hingegen die verhältnismäßig hohen Interkorrelationen zwischen den diversen Einstellungsstärkeindikatoren. So hing die Zugänglichkeit der Voreinstellung signifikant mit dem Interesse am Thema zusammen, $r(154) = -.23$, $p = .01$ (je höher die Zugänglichkeit der Voreinstellung, desto größer das Interesse am Thema), wohingegen in den Experimenten 1 und 2 lediglich Zusammenhänge mit der Extremität der Voreinstellung bestanden. Ähnlich wie in Experiment 1 korrelierte die Extremität der Voreinstellung mit dem Interesse am Thema, $r(154) = .27$, $p = .001$: Je extremer die Voreinstellung, desto größer das Interesse am Thema (siehe auch z. B. Farc & Sagarin, 2009). Entscheidend ist bei diesen Interkorrelationen, dass die beiden operativen Indikatoren nicht – wie in den Experimenten 1 und 2 – am stärksten untereinander zusammenhingen. Dieser Befund steht der theoretischen Einteilung von Einstellungsstärkevariablen nach Bassili (1996) entgegen und spricht dafür, sämtliche Indikatoren der „Einstellungsstärke“ getrennt zu betrachten (z. B. Krosnick et al., 1993). Eine ausführliche Diskussion dieser Ergebnisse erfolgt in Abschnitt 4.1.1. Die vollständige Korrelationsmatrix findet sich in Tabelle 3.14.

Wie erwartet hing die Zugänglichkeit der Voreinstellung mit der Abweichung bei der Erinnerung an die Konsensinformation zusammen, $r(154) = .25$, $p = .001$. Den Versuchspersonen mit einer hoch zugänglichen Einstellung unterliefen weniger Fehler bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation. Zudem zeigte sich eine (marginal) signifikante Korrelation zwischen der Extremität der Voreinstellung und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation, $r(154) = -.15$, $p = .06$, dahingehend, dass Versuchspersonen mit extremeren Voreinstellungen die präsen-

tierte Konsensinformation tendenziell genauer wiedergeben konnten als Versuchspersonen mit eher neutralen Voreinstellungen. Korrelationsanalysen zwischen den metakognitiven Einstellungsstärkevariablen und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ergaben keine signifikanten Zusammenhänge (siehe ebenfalls Tabelle 3.14).

Tabelle 3.14 Korrelationen zwischen verschiedenen Maßen für die „Einstellungsstärke“ und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 156$)

	Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation	Zugänglichkeit der Voreinstellung	Extremität der Voreinstellung	Interesse am Thema
Zugänglichkeit der Voreinstellung	.25**	1		
Extremität der Voreinstellung	-.15	-.27**	1	
Interesse am Thema	.03	-.23**	.27**	1
Interesse an der Möglichkeit, den vollständigen Artikel zu lesen	.14	-.09	.02	.45***

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Um Hypothese I hinsichtlich der Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zu testen, wurde eine Regressionsanalyse mit den beiden operativen Indikatoren für die „Einstellungsstärke“ als Prädiktoren und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation als Kriterium berechnet. So konnte gleichzeitig die Korrelation zwischen der Zugänglichkeit und der Extremität der Voreinstellung berücksichtigt werden (Leonhart, 2009, Kap. 14). Hypothesenkonform war die Zugänglichkeit ein signifikanter Prädiktor für die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($\beta = .23$, $p = .01$), die Extremität der Voreinstellung konnte jedoch keine eigene Varianz im Kriterium aufklären ($\beta = -.09$, $p = .25$), $R^2 = .07$, $F(2,153) = 5.96$, $p = .003$. Daher kann die Hypothese bezüglich der Bedingungen, unter denen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eher beachtet wird, erneut größtenteils als bestätigt gelten: Es sind Individuen mit einer hoch zugänglichen Voreinstellung, welche die dargebotene Konsensinformation genauer wiedergeben können. Die Extremität der Voreinstellung hängt zwar korrelativ

mit der Erinnerung an die Konsensinformation zusammen, kann jedoch über die Zugänglichkeit hinaus keinen eigenen Beitrag zur Varianzaufklärung leisten (siehe Tabelle 3.15).

Tabelle 3.15 Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 156$)

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	18.00	2.02		8.90	<.001
Zugänglichkeit der Voreinstellung	27.29	9.63	.23	2.83	.005
Extremität der Voreinstellung	-0.01	0.01	-.09	-1.14	.254

Mithilfe einer weiteren Regressionsanalyse sollte nun die Bedeutung der übrigen Einstellungsstärkeindikatoren für die Beachtung der Konsensinformation aufgeklärt werden. Hypothesenkonform erwies sich die Zugänglichkeit der Voreinstellung wiederum als signifikanter Prädiktor zu Erklärung der Unterschiede in der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($\beta = .25$, $p = .002$), $R^2 = .10$, $F(4,155) = 4.20$, $p = .003$), während die Interessensvariablen keine eigene Varianz aufklären konnten (für das Interesse am Thema: $\beta = .06$, $p = .54$; für das Interesse an der Möglichkeit, den vollständigen Artikel zu lesen: $\beta = .14$, $p = .12$). Allerdings war die Extremität der Voreinstellung auch in dieser Analyse kein signifikanter Prädiktor, $\beta = -.10$, $p = .21$. Die vollständigen Statistiken dieser Regressionsanalyse sind Tabelle 3.16 zu entnehmen.

Diesen Ergebnissen zufolge können das Interesse am Thema und auch das Interesse an der Möglichkeit, den vollständigen Artikel zu lesen, als metakognitive Indikatoren der „Einstellungsstärke“ erneut als Bedingungen ausgeschlossen werden, die dazu führen, dass Individuen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stärker beachten. Stattdessen führt die kognitive Zugänglichkeit der Voreinstellung dazu, dass Menschen ein zu diesem Einstellungsobjekt publiziertes Umfrageergebnis eher wahrnehmen bzw. stärker elaborieren und folglich später genauer erinnern können. Die Extremität hat sich wiederum nicht als besonders starker Prädiktor für die Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation erwiesen. Insgesamt scheint also die kognitive Zugänglichkeit für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ausschlaggebend zu sein. Für eine ausführliche Diskussion dieser Ergebnisse verweise ich auf Abschnitt 4.1.1.

Tabelle 3.16 Statistiken der Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung und den beiden Interessensvariablen zur Vorhersage der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ($N = 156$)

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	10.28	4.09		2.51	.013
Zugänglichkeit der Voreinstellung	29.87	9.68	.25	3.09	.002
Extremität der Voreinstellung	-0.02	0.01	-.11	-1.27	.207
Interesse am Thema	0.67	1.10	.06	< 1	.541
Interesse am vollständigen Artikel	1.59	1.01	.14	1.57	.119

3.3.3.3 Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Mithilfe eines *t*-Tests konnte Hypothese III, dass niedriger Konsens zu ablehnenden und hoher Konsens zu zustimmenden Einstellungen führt, bestätigt werden, $t(101) = 2.00$, $p = .05$, $d = 0.40$. Versuchspersonen, die erfahren hatten, dass lediglich eine Minderheit von 24 % der Aussage zustimmte, dass Kinder bis zum Abitur in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen sollten, äußerten negativere Einstellungen ($M = 2.82$, $SD = 1.42$) als Versuchspersonen, denen ein Umfrageergebnis präsentiert wurde, demzufolge sich eine Mehrheit von 74 % für eine Schuldauer von 13 Jahren ausgesprochen hatte ($M = 3.36$, $SD = 1.31$). Wie zu erwarten, zeigte sich in einer Kovarianzanalyse mit dem Faktor Konsens (niedrig vs. hoch) und der gemessenen Voreinstellung als Kovariate zum einen ein hochsignifikanter Effekt der Voreinstellung, $F(1,100) = 174.65$, $p < .001$, $\eta^2 = .64$. Demnach hatte die vor der Manipulation gemessene Voreinstellung einen starken Effekt auf die nach der Manipulation erhobene Einstellung. Darüber hinaus ergab sich ein signifikanter Effekt des Faktors Konsens, $F(1,100) = 4.40$, $p = .04$, $\eta^2 = .04$. Durch diese Kovarianzanalyse konnte also der Einfluss der Voreinstellung auf die nach der Manipulation gemessene Einstellung herauspartialisiert werden, sodass sich der Einfluss des Faktors Konsens auf die Einstellung entsprechend vergrößerte.

Zudem zeigte eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens, Voreinstellung und dem Interaktionsterm der beiden Variablen (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9), dass der Effekt des Faktors Konsens auf die Einstellung unabhängig von der gemessenen Voreinstellung war. Neben den signifikanten Effekten des Faktors Konsens ($\beta = .12$, $p = .04$) und der gemessenen Voreinstellung ($\beta = .79$, $p < .001$) er-

reichte die Interaktion der beiden Variablen keine Signifikanz ($\beta = .07, p = .24$). In Abbildung 3.13 sind die Ergebnisse dieser Regressionsanalyse dargestellt.

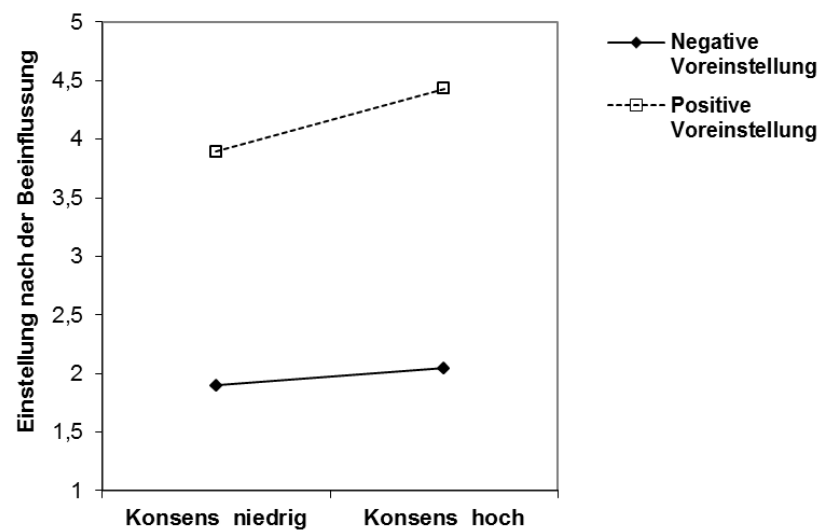


Abbildung 3.13 Einstellung zum Thema Schuldauer bis zum Abitur als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 103$

Hypothese III zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen konnte folglich bestätigt werden. Rezipientinnen und Rezipienten von Umfrageergebnissen, die dieser Art von Konsensinformation ausreichend Beachtung geschenkt hatten, stimmten der Position der Mehrheit eher zu als der Position der Minderheit und dieser Effekt war unabhängig von ihrer Voreinstellung. Erneut ließ sich also der Konsens-Ansatz (Erb & Böhner, 2001, 2002, 2007, 2010) zur Erklärung der Auswirkungen von Konsensinformation im Bereich der Umfrageforschung erfolgreich anwenden.

Um Hypothese IV zu überprüfen, dass der soziale Einfluss der Mehrheit über die Valenz der selbstgenerierten Gedanken vermittelt ist, wurde wiederum eine Mediationsanalyse nach Baron und Kenny (1986) berechnet (siehe Abschnitt 3.2.3.3). Die ersten beiden Regressionsanalysen ergaben, dass der Faktor Konsens sowohl die Gedankenvalenz ($\beta = .22, p = .03$) als auch die nach der Manipulation gemessene Einstellung ($\beta = .20, p = .05$) beeinflusste. Demnach generierten Versuchspersonen der Bedingung *Niedriger Konsens* sowohl negativere Gedanken zum Einstellungsobjekt als auch negativere Einstellungen als Versuchspersonen der Bedingung *Hoher Konsens*. Eine weitere Regressionsanalyse zeigte dahingehend einen bivariaten Zusammenhang zwischen der Gedankenvalenz und den Einstellungen ($\beta = .47, p < .001$), dass positive Gedanken mit

positiven Einstellungen einhergingen. Schließlich bestätigte eine multiple Regressionsanalyse mit den beiden Prädiktoren Konsens und Gedankenvalenz, dass der Effekt des Faktors Konsens auf die Einstellungen über die Valenz der selbstgenerierten Gedanken zum Thema vermittelt war: Während sich der Pfad von der Gedankenvalenz zu den Einstellungen kaum veränderte ($\beta = .45$, $p < .001$), verschwand der Einfluss des Faktors Konsens auf die Einstellungen unter Berücksichtigung des Einflusses der Gedankenvalenz ($\beta = .10$, $p = .29$). Abbildung 3.14 zeigt ein Pfadmodell zur Veranschaulichung dieser Ergebnisse. Die Signifikanz der Mediationsanalyse konnte zum einen mithilfe eines Sobel-Tests, $Z = 2.03$, $p = .04$, nachgewiesen werden. Zum anderen bestätigte eine Bootstrapping-Prozedur mit 10000 Wiederholungen den indirekten Effekt $ab_{\text{standardisiert}} = .10$ in den Grenzen eines Konfidenzintervalls von 95 %, das 0 ausschloss (.01 bis .19).

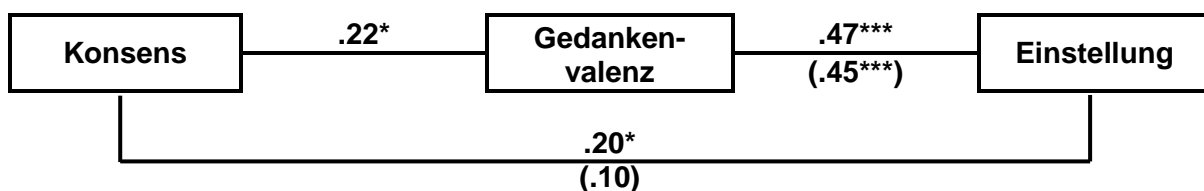


Abbildung 3.14 Direkte und über verzerrte Verarbeitung vermittelte Effekte der Konsensinformation auf die Einstellung. Über den Verbindungslinien sind β -Gewichte für unkorrigierte Pfade abgetragen. β -Gewichte für korrigierte Pfade stehen in Klammern unterhalb der Verbindungslinien (* $p < .05$, *** $p < .001$), $N = 103$

Den Ergebnissen der Mediationsanalyse entsprechend ist Hypothese IV bezüglich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ebenfalls bestätigt. Erneut ließ sich demonstrieren, dass Individuen in Reaktion auf ein rezipiertes Umfrageergebnis Gedanken generieren, die der Position der Mehrheit zustimmen, und diese verzerrte Verarbeitung hat eine Einstellungsänderung zur Folge.

3.3.3.4 Weitere Ergebnisse: Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Auch im vorliegenden Experiment wurde die Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses explorativ erhoben. In Experiment 2 ließ sich bereits zeigen, dass ein einstellungskonträres Umfrageergebnis bei denjenigen Rezipientinnen und Rezipienten, die das präsentierte Umfrageergebnis hinreichend beachtet hatten, stärkere Überraschung auslöste als ein einstellungskonfor-

mes Umfrageergebnis (siehe Abschnitt 3.2.3.4). Dieser Befund sollte in Experiment 3 repliziert werden.

Eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens und Voreinstellung sowie dem Produkt dieser beiden Variablen als Interaktionsterm (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9) ergab zunächst einen Haupteffekt des Faktors Konsens auf das Ausmaß der empfundenen Überraschung ($\beta = -.24$, $p = .01$). Ein t -Test bestätigte, dass Versuchspersonen, denen ein Umfrageergebnis präsentiert wurde, in dem eine Mehrheit eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur befürwortete, weniger überrascht waren ($M = 2.52$, $SD = 0.93$) als Versuchspersonen, die erfuhren, dass lediglich eine Minderheit diesbezüglich positiv eingestellt war ($M = 3.00$, $SD = 0.96$), $t(101) = 2.58$, $p = .01$, $d = 0.51$. Eventuell existierten bei den Versuchspersonen aus Experiment 3 tatsächlich (implizite) Annahmen über den herrschenden Konsens. Die Probandinnen und Probanden, die am Themenvortest teilgenommen hatten, gaben einen mittleren geschätzten Konsens von 47.76 % an (siehe Abschnitt 3.3.1.1). Aufgrund der Statistiken des Themenvortests wäre dieser Haupteffekt also nicht zu erwarten gewesen, die Versuchspersonen aus Experiment 3 hätten eher bei hohem Konsens stärkere Überraschung äußern sollen. Üblicherweise wird ein Themenvortest an exakt derselben Population durchgeführt, aus der auch die Stichprobe für das Hauptexperiment gezogen wird. Aus ökonomischen Gründen nahmen Studierende der Universität Hamburg statt Studierender der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg am Vortest für dieses Experiment teil. Es ist nicht auszuschließen, dass sich diese beiden Populationen von Studierenden in ihren Einschätzungen bezüglich des herrschenden Konsenses zum Thema Schuldauer bis zum Abitur unterscheiden.

Die Voreinstellung der Versuchspersonen hatte dagegen im Gegensatz zu Experiment 2 hier keine Bedeutung für das Ausmaß der Überraschung aufgrund des Umfrageergebnisses ($\beta = -.05$, $p = .56$). Den Erwartungen entsprechend zeigte sich eine signifikante Interaktion zwischen Konsens und Voreinstellung auf die Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation ($\beta = -.33$, $p < .001$). Allerdings impliziert die Annahme, dass Versuchspersonen, die ein einstellungsdiskrepantes Umfrageergebnis rezipieren, größere Überraschung angeben, eine vollständige Umkehrung des Einfachen Haupteffekts des Faktors Konsens in Abhängigkeit von der individuellen Voreinstellung. Im vorliegenden Experiment war das nicht der Fall (siehe Abbildung 3.15): Wie erwartet zeigten Versuchspersonen mit einer *positiven* Voreinstellung hinsichtlich einer Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur ein größeres Ausmaß an Überraschung,

wenn sie mit einem Umfrageergebnis konfrontiert wurden, in dem eine Mehrheit eine *negative* Einstellung vertrat und nur eine Minderheit eine 13-jährige Schuldauer befürwortete (Bedingung *Niedriger Konsens*), $\beta = -.58$, $p < .001$. Auf Versuchspersonen, die *negativ* gegenüber einer Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur eingestellt waren, hatte die Manipulation der Konsensinformation bezüglich der selbstberichteten Überraschung jedoch keinen Effekt, $\beta = .10$, $p = .47$.

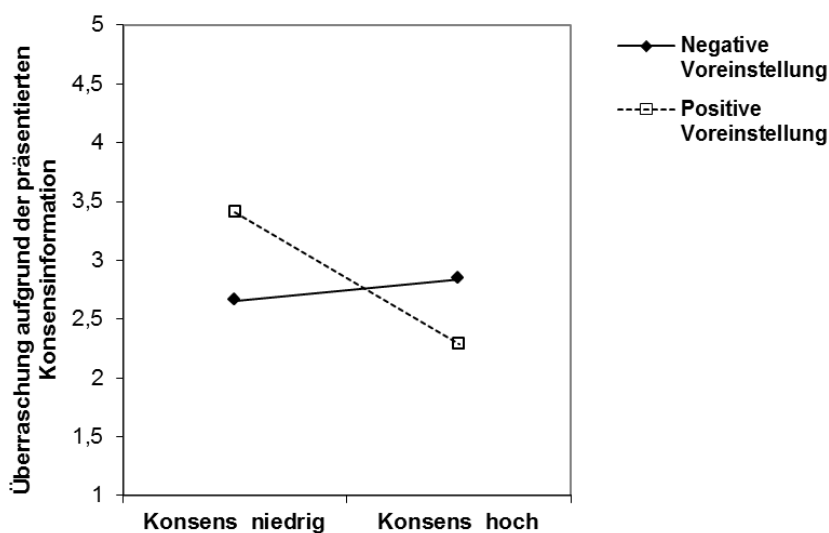


Abbildung 3.15 Selbstberichtete Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 103$

An dieser Stelle erweist sich ein Blick auf die geschätzten Zellmittelwerte als lohnenswert (siehe Abbildung 3.15): Unter Berücksichtigung der fünfstufigen Skala, die zur Messung der Überraschung verwendet wurde, fällt auf, dass einzig Versuchspersonen mit einer *positiven* Voreinstellung in der Bedingung *Niedriger Konsens* überhaupt „Überraschung“ (im Mittel) äußerten. Alle anderen geschätzten Mittelwerte befinden sich unter dem theoretischen Skalenmittelwert von $M = 3.00$ und bedeuten inhaltlich keine Überraschung und entsprechend keine verletzten Erwartungen. Eine Analyse der deskriptiven Statistiken hinsichtlich des Überraschungsindex ergab entsprechend, dass lediglich 24 % der Versuchspersonen mit einem Wert über dem Skalenmittelwert tatsächlich Überraschung aufgrund der rezipierten Konsensinformation äußerten und die Versuchspersonen im Mittel eher nicht überrascht waren ($M = 2.77$, $SD = 0.97$).

In Experiment 2 (siehe Abschnitt 3.2.3.4) erzeugte die Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation hingegen nicht nur relative, sondern auch absolute Überraschung – zumindest befanden sich die entsprechenden Mittelwerte über dem

Skalenmittelwert. Insgesamt haben die Ergebnisse zur Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation den Anschein, dass die Erwartung, die Mehrheit verträte eine positive Einstellung zum Thema, zu stark war, als dass sich der anzunehmende Effekt bei negativ voreingestellten Versuchspersonen zeigen ließe.

3.3.4 Implikationen für Experiment 4

Die in Experiment 3 gewonnenen Ergebnisse sind insgesamt positiv zu bewerten: Erneut ließ sich nachweisen, dass die Zugänglichkeit der Voreinstellung zur Beachtung dargebotener Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen führte, während das Interesse am Thema der Umfrage keine Rolle für die Rezeption spielte. Die Extremität der Voreinstellung hing lediglich marginal mit der Beachtung der Konsensinformation zusammen und konnte wie in Experiment 2 in Regressionsanalysen keine eigene Varianz aufklären. Dies legt den Schluss nahe, dass die Extremität als reaktiverer der beiden operativen Einstellungsstärkeindikatoren zur Vorhersage der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen weniger gut geeignet ist. Dass die Extremität der Voreinstellung in Experiment 1 ein relativ starker Prädiktor war, ist möglicherweise auf die gelegentliche Kontextabhängigkeit einiger Einstellungsstärkeindikatoren zurückzuführen (z. B. Haddock et al., 1996). Diese mögliche Schlussfolgerung wird in Kapitel 4 ausführlich zu diskutieren sein.

Unabhängig von den gemischten Befunden zur Einstellungsextremität als Prädiktor für die Beachtung einstellungsspezifischer Konsensinformation, kann an dieser Stelle als Zwischenfazit hervorgehoben werden, dass sich die Zugänglichkeit der Voreinstellung in drei Experimenten ausgezeichnet zur Vorhersage der Rezeption von Konsensinformation eignete. Trotz der unterschiedlichen Einstellungsobjekte und den zusätzlichen Unterschieden zwischen den Experimenten 1, 2 und 3 (siehe Abschnitt 4.1.1.2) blieb die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Zugänglichkeit und dem Maß für die Beachtung der präsentierten Konsensinformation nahezu konstant, da sich die drei für die Extremität korrigierten Korrelationskoeffizienten nicht signifikant voneinander unterschieden ($p = .94$; Schwarzer, 1989). Die Überprüfung von Hypothese I betrachte ich damit für die vorliegende Arbeit als abgeschlossen, zumal der empirische Nachweis noch aussteht, dass das Bedürfnis, die eigene Meinung im Sinne eines sozialen Vergleichs zu evaluieren, ursächlich für die Beachtung von Konsensinformation in

Form von Umfrageergebnissen ist. Dieser Aspekt ist für Experiment 4 von zentraler Bedeutung, daher verzichte ich dort auf die erneute Überprüfung der Hypothese I.

Die Hypothesen III und IV zur Einstellungsänderung ließen sich im vorliegenden Experiment wiederum sehr gut bestätigen. Insgesamt trat in drei Experimenten eine Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitsmeinung als Reaktion auf die Rezeption von Konsensinformation auf, die sich zudem als unabhängig von der Voreinstellung erwies. Darüber hinaus konnte die verzerrte Informationsverarbeitung als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen und der Einstellungsänderung in den Experimenten 2 und 3 abgebildet werden. Um potenziellen Einwänden vorzubeugen, die Identifikation mit der Einflussgruppe oder die Kategorisierung der Einflussquelle als Teil der Eigengruppe (Experiment 1) bzw. der Status der Einflussquelle (Experiment 2) seien verantwortlich für den Konsenseffekt, wurden diese Variablen in Experiment 3 ausgeschlossen. Da Konsens die einzige Variable ist, die notwendigerweise mit dem Status einer Gruppe als Minderheit oder Mehrheit kovariiert (z. B. Erb & Bohner, 2001, 2010; Kruglanski & Mackie, 1990), war die Kontrolle der genannten Variablen theoretisch nicht notwendig. Trotzdem zeigte sich der erwartete Effekt und liefert damit erneut einen Hinweis auf die Bedeutsamkeit des Konsens-Ansatzes von Erb und Bohner (2001, 2002, 2007, 2010) im Bereich des sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten. Denn den Ergebnissen aus Experiment 3 zufolge, führt die Rezeption von hohem Konsens unabhängig von zusätzlichen Variablen wie beispielsweise der Kategorisierung der Einflussquelle als der Eigengruppe zugehörig (Experiment 1), dem Status der Einflussquelle (Experiment 2) oder der Voreinstellung (Experimente 1, 2 und 3) zu positiveren Einstellungen als die Rezeption von niedrigem Konsens. Bemerkenswert sind diese Befunde insofern, als sich die Konsenseffekte anhand von drei unterschiedlichen Einstellungsobjekten und mit unterschiedlichen Einflussquellen nachweisen ließen (siehe Abschnitt 4.2.1).

Insgesamt liefern die Befunde der Experimente 1, 2 und 3 erste Evidenz für ein dreistufiges Modell, dass (A) Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen bei einer hoch zugänglichen Voreinstellung eher beachtet wird und (B) die Rezeption von Konsensinformation eine Beeinflussung durch die Mehrheit zur Folge hat. Darüber hinaus ist dieser Einfluss (C) vermittelt über die Gedankenvalenz während der Betrachtung der dargebotenen Konsensinformation.

Da die bisher erzielten Ergebnisse zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen durchweg erfreulich waren, wende ich mich in einem letzten Experiment verstärkt den *Bedingungen* zu, unter denen

Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen beachtet wird. In Abschnitt 2.1.3.2 wurde die Annahme dargelegt, dass Individuen Umfrageergebnisse beachten, wenn sie ein starkes Bedürfnis haben, ihre Einstellungen mit denen der anderen zu vergleichen. Aus dieser theoretischen Annahme habe ich die Hypothese abgeleitet, dass die „Einstellungsstärke“ mit der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zusammenhängt (siehe Abschnitt 2.1.5.1). Die kognitive Zugänglichkeit korrelierte tatsächlich wiederholt mit der Beachtung präsentierter Konsensinformation. Allerdings steht bis hierher der Nachweis aus, dass die Ursache für diesen Zusammenhang in einem Bedürfnis nach Meinungsvergleich begründet ist. Um dieses Bedürfnis als Auslöser für die Beachtung der Konsensinformation abbilden zu können, wurde in einer Pilotstudie eine experimentelle Manipulation überprüft, die genau dieses Bedürfnis nach Meinungsvergleich aktiviert. Da sich diese Art der Manipulation als erfolgreich erwiesen hat, konnte in Experiment 4 das Bedürfnis, die eigene Meinung im Sinne eines sozialen Vergleichs zu evaluieren, als Bedingung, unter der Menschen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen beachten, untersucht werden (Hypothese II).

Obwohl sich eine deutsche Version des *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008) in den Experimenten 1 und 2 als nicht besonders geeignet herausgestellt hatte, um einen Zusammenhang mit der Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen abzubilden (siehe Abschnitt 3.2.4), sollten einige der 11 Items trotzdem in einer Pilotstudie als zentrale abhängige Variablen verwendet werden. Problematisch für die Zwecke der vorliegenden Arbeit ist, dass im *INCOM* ein Fokus auf den Fähigkeitsvergleich gelegt wird und der Meinungsvergleich lediglich mit zwei Items gemessen wird (siehe Abschnitt 3.2.4). Daher habe ich vier zusätzliche Items entwickelt, die spezifisch das Bedürfnis erfassen, die eigene *Meinung* zu vergleichen. In Experiment 1 bildeten diese Items zusammen mit den Meinungsitems der ursprünglichen Skala bereits eine reliable Gesamtskala ($\alpha = .83$), sie werden daher für die Pilotstudie übernommen.

3.4 Experiment 4

Aufgrund der Erkenntnisse aus den Experimenten 1, 2 und 3 soll in Experiment 4 eine experimentelle Manipulation Verwendung finden, die ein Bedürfnis auslöst, die eigene Meinung zu vergleichen. In den bisher berichteten Experimenten konnte ich empirisch nachweisen, dass es speziell Individuen mit einer hoch zugänglichen Voreinstellung sind, die ein Umfrageergebnis zu diesem Einstellungsobjekt genau beachten. In Kapitel 2 wurde jedoch bereits dargelegt, dass die Ursache für die stärkere Beachtung von Konsensinformation bei hoher Zugänglichkeit in dem Bedürfnis liegt, die eigene Einstellung zu evaluieren. Denn Konsensinformation stellt das optimale Mittel zum sozialen Vergleich dar: Sie liefert Aufschluss darüber, was andere denken. Geht man weiter davon aus, dass Einstellungen hoch zugänglich sind, die eng mit dem Selbstkonzept verknüpft sind (z. B. Baumeister, 1998; DeMarree et al., 2007), erscheint es plausibel anzunehmen, dass der korrelative Zusammenhang zwischen Zugänglichkeit der Einstellung und Beachtung des Umfrageergebnisses darauf zurückzuführen ist, dass Umfrageergebnisse dann besonders beachtet werden, wenn das Selbstkonzept ihrer Rezipientinnen und Rezipienten aktiviert wird und daher kognitiv zugänglich ist (siehe auch z. B. Schwinghammer & Stapel, 2006; Stapel & Blanton, 2004; Stapel & Koomen, 2001; Stapel & Tesser, 2001).

Die Aktivierung des Selbstkonzepts erhöht die persönliche Bedeutung sozialer Normen und Verhaltensstandards (Carver & Scheier, 1981; Duval & Wicklund, 1972), die unter anderem über Konsensinformation vermittelt werden. Daher sollte Konsensinformation – beispielsweise in Form von Umfrageergebnissen – bei hoher Zugänglichkeit des Selbstkonzepts starke Beachtung finden. Eine Bedingung, in der persönlichen Normen und Verhaltensstandards eine besondere Bedeutung zukommt, stellt die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit dar (siehe Abschnitt 2.1.4.2). Da Individuen, denen ihre Sterblichkeit bewusst ist, motiviert sind, ihr kulturelles Weltbild positiv zu validieren, um sich (zukünftig) vor potenzieller Todesangst zu schützen, sollten sie Konsensinformation besonders beachten, da diese eine Möglichkeit zu (kognitiv und sozial sparsamem) Vergleich darstellt. Folglich bedingt die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit das Bedürfnis, die eigene Meinung mit anderen zu vergleichen, um das eigene Weltbild validieren zu können (siehe auch z. B. Gailliot et al., 2008; Harmon-Jones, Greenberg, Solomon & Simon, 1996). Durch die Manipulation der Sterblichkeitssalienz sollte sich

demzufolge eine Bedingung herstellen lassen, in der das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich stark ausgeprägt ist und Individuen Konsensinformation verstärkt beachten. Bevor mit Experiment 4 die Annahme getestet wird, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit zu einer stärkeren Beachtung von Konsensinformation führt (Hypothese II), wird in einer Pilotstudie ein Nachweis für die Eignung der Sterblichkeitssalienzmanipulation für die vorliegenden Zwecke erbracht.

3.4.1 Pilotstudie zur Validierung der Sterblichkeitssalienzmanipulation

Die im Folgenden zu beschreibende Pilotstudie diente dazu, einen Nachweis zu erbringen, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich nach sich zieht. Da es sich hierbei um eine Online-Untersuchung handelt, berichte ich zudem einige Hinweise zu Besonderheiten der Online-Forschung.

3.4.1.1 Versuchspersonen

An der Pilotstudie nahmen $N = 83$ Versuchspersonen teil (27 weibliche, 55 männliche; eine Versuchsperson machte diesbezüglich keine Angaben).¹⁰ Ihr Alter variierte zwischen 22 und 33 Jahren ($M = 25.23$, $SD = 2.23$). Über den Email-Verteiler der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg wurden Studierende der Bildungs- und Erziehungswissenschaften angeschrieben und gebeten, an einer kurzen Online-Befragung teilzunehmen. Bei Bedarf erhielten sie für ihre Teilnahme gegen Vorlage eines spezifischen Codes eine halbe Versuchspersonenstunde. So blieb die Anonymität der Daten gewährleistet.

Eine automatische Randomisierung in der Versuchssteuerung stellte die zufällige Zuteilung der Probandinnen und Probanden zu den Versuchsbedingungen sicher, welche sich daher als unabhängig vom Geschlecht erwies, $\chi^2(1, N = 82) = 1.77$, $p = .18$. Vorabanalysen mit dem Geschlecht der Versuchspersonen als Faktor einer 2 (Geschlecht: weiblich vs. männlich) x 2 (Sterblichkeit: bewusst vs. unbewusst) -faktoriellen Varianzanalyse ergaben keine signifikanten Effekte des Faktors Geschlecht (alle $p >$

¹⁰ Voraussetzung für die Aufnahme der Daten einer Versuchsperson in die Ausgangsdatenmatrix war, dass sie bis zum Ende am Experiment teilgenommen hatte.

.20) und keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den beiden Faktoren (alle $p > .11$) auf die abhängigen Variablen.

3.4.1.2 Versuchsmaterial und Versuchsablauf

Alle verwendeten Materialien der Pilotstudie finden sich vollständig im Anhang (Teil D). Die Versuchssteuerung wurde mithilfe der Internetsoftware Unipark (www.unipark.info/) erstellt.

Online-Befragungen bringen zwar potenziell den Nachteil geringerer Durchführungsobjektivität mit sich, da die Datenerhebung nicht unter vollständig kontrollierten Bedingungen stattfindet. Allerdings lässt sich dieses Manko zu großen Teilen beispielsweise durch Konsistenzprüfungen anhand von Zeitprotokollen etc. beheben (für einen Überblick über die Vor- und Nachteile von Online-Befragungen siehe z. B. Thielsch & Weltzin, 2009). In Abschnitt 3.4.1.5 folgt eine umfassende Darstellung der Kriterien, die zum Ausschluss von Datensätzen geführt haben.

Coverstory und erste Informationen. Den potenziellen Versuchspersonen wurde in der Einladungsemail ein Link geschickt und sie erfuhren, dass sie die Möglichkeit hätten, durch ihre Teilnahme an einer Online-Befragung eine halbe Versuchspersonenstunde zu erhalten. Zudem wurden sie darum gebeten, die Studie ernsthaft zu bearbeiten bzw. gegebenenfalls eine Anmerkung zu hinterlassen, falls dies nicht der Fall gewesen sein sollte.

Sobald eine Versuchsperson auf den verschickten Link geklickt hatte, öffnete sich in einem neuen Fenster eine Begrüßungsseite. Mit dem Betreten dieser Seite wies das Programm die Versuchsperson automatisch einer der beiden Versuchsbedingungen (Sterblichkeit: bewusst vs. unbewusst) zu. Den Probandinnen und Probanden war es an dieser Stelle nicht möglich, die randomisierte Zuteilung zu den Versuchsbedingungen zu bemerken. Auf der Begrüßungsseite erfuhren sie, dass in der vorliegenden Studie drei Skalen zur Messung von Persönlichkeitseigenschaften auf verschiedenen Ebenen validiert würden und dass deren Bearbeitung etwa 10 Minuten beanspruchen würde. Zudem erhielten sie die Information, dass ihre Teilnahme an der Befragung vollkommen freiwillig sei, absolute Anonymität bestehe und ihre Daten vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet würden. Indem die Probandinnen und Probanden auf ein *Weiter*-Feld klickten, gelangten sie zur nächsten Seite mit der Manipulation der Sterblichkeitssalienz bzw. der Kontrollmanipulation.

Manipulation der Sterblichkeitssalienz. Um die Salienz der eigenen Sterblichkeit zu induzieren, wurde in Anlehnung an Rosenblatt et al. (1989) eine Standardmanipulation verwendet (*Mortality Attitudes Personality Survey*). Die Versuchspersonen der Experimentalgruppe (*Sterblichkeit bewusst*) erhielten die Anweisung, über ihren eigenen Tod nachzudenken und ihre Gedanken in zwei offenen Antwortformaten zu notieren („Bitte beschreiben Sie kurz die Gefühle, die der Gedanke an Ihren eigenen Tod in Ihnen aufkommen lässt.“; „Bitte notieren Sie in wenigen Sätzen, was Sie glauben, was mit Ihnen geschieht, wenn Sie im Sterben liegen. Was glauben Sie, passiert mit Ihnen, wenn Sie körperlich tot sind?“). Diese Art der Induktion von Sterblichkeitssalienz wird standardmäßig verwendet und erwies sich bereits in einer Vielzahl von Studien als erfolgreich (z. B. Arndt, Greenberg & Cook, 2002a, Exp. 1, 2, 3 und 7; Castano, Yzerbyt, Paladino & Sacchi, 2002; F. Cohen, Ogilvie, Solomon, Greenberg & Pyszczynski, 2005; Friedman & Arndt, 2005; Goldenberg, Arndt, Hart & Brown, 2005).

Die Versuchspersonen der Kontrollgruppe (*Sterblichkeit unbewusst*) erhielten stattdessen zwei Fragen zum Fernsehen („Bitte beschreiben Sie kurz die Gefühle, die der Gedanke fernzusehen in Ihnen aufkommen lässt.“; „Bitte notieren Sie in wenigen Sätzen, was Sie glauben, was mit Ihnen geschieht, wenn Sie fernsehen. Was glauben Sie, passiert körperlich mit Ihnen, wenn Sie fernsehen?“). Der Wortlaut der Instruktion und der zwei Fragen war identisch, abgesehen davon, dass die Wörter „Tod“ und „im Sterben liegen“ durch „fernsehen“ und „fernzusehen“ ersetzt wurden. Diese Art der Manipulation wird im Rahmen der Terror Management Theorie ebenfalls häufig für die Kontrollgruppe verwendet (z. B. F. Cohen et al., 2005; Harmon-Jones et al., 1997; Schimel et al., 1999, Exp. 1, 3 und 5).

Bedürfnis nach Evaluation. Sobald die Versuchspersonen beider Bedingungen ihre Gedanken notiert hatten, konnten sie erneut über ein *Weiter*-Feld zur nächsten Seite gelangen. An dieser Stelle erschien die Instruktion zur Bearbeitung einer deutschen Version der *Need to Evaluate Scale* (Jarvis & Petty, 1996; Von Collani, 2002) und die entsprechenden 16 Items, welche auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *völlig unzutreffend* und *völlig zutreffend* zu bewerten waren.

Da die Effekte der Sterblichkeitssalienz schwächer ausfallen, je bewusster sich die Menschen mit ihrer eigenen Sterblichkeit beschäftigen, wird üblicherweise zwischen einer direkten Sterblichkeitssalienzinduktion und der Erfassung der zentralen abhängigen Variable eine kurze, ablenkende Aufgabe eingefügt (z. B. Arndt, Greenberg, Pyszczynski & Solomon, 1997a; Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Simon & Breus,

1994; siehe auch Burke et al., 2010). Denn die Zugänglichkeit der todesbezogenen Gedanken als Folge der Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit ist für die Verteidigung der Weltsicht entscheidend und die Versuchspersonen sollten sich nicht bewusst mit den todesbezogenen Gedanken auseinandersetzen (z. B. Greenberg, Arndt, Schimel, Pyszczynski & Solomon, 2001; Greenberg, Arndt, Simon, Pyszczynski & Solomon, 2000). Bereits die Möglichkeit, Todesangst zu verspüren, und weniger das tatsächliche Erleben von Angst, führt zu den gewünschten Effekten, damit die existenzielle Angst gar nicht erst erfahren wird (Greenberg et al., 2003). Daher wurde in dieser Pilotstudie zuerst das Bedürfnis nach Evaluation und danach die soziale Vergleichsorientierung gemessen, da diese für die zu testende Hypothese maßgeblich war. Entsprechend sollten die Effekte der Sterblichkeitsmanipulation hinsichtlich des Bedürfnisses nach Evaluation kleiner ausfallen als hinsichtlich der sozialen Vergleichsorientierung. Das Bedürfnis nach Evaluation ist dem Bedürfnis nach Meinungsvergleich inhaltlich nahe und wird explorativ erhoben, zumal bereits Befunde zum Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Evaluation und der Einstellungsextremität (Federico, 2004) bzw. der kognitiven Zugänglichkeit von Einstellungen (Tormala & Petty, 2001) berichtet wurden.

Soziale Vergleichsorientierung. Nachdem die Versuchspersonen alle Items der *Need to Evaluate Scale* bearbeitet hatten, gelangten sie über ein *Weiter*-Feld zur nächsten Aufgabe. Auf der neuen Seite erhielten sie die Instruktion zu einer deutschen Version des *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008). Dessen 11 Items zur Messung der sozialen Vergleichsorientierung waren auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *stimme überhaupt nicht zu* und *stimme voll und ganz zu* zu bearbeiten. Zusätzlich wurde der Fragebogen um vier weitere Aussagen ergänzt, die im selben Antwortformat zu bewerten waren. Mit diesen zusätzlichen Items (z. B. „Bei Themen, mit denen ich mich schon oft auseinandergesetzt habe, frage ich oft andere nach ihrer Meinung.“) sollte der Aspekt des *Meinungsvergleichs* genauer erfasst werden, da der Original-Fragebogen neben einem allgemeinen Vergleichsbedürfnis sowohl den Fähigkeits- als auch den Meinungsvergleich abfragt. Das Bedürfnis nach Fähigkeitsvergleich und das allgemeine Vergleichsbedürfnis sind jedoch für die vorliegenden Untersuchungen nicht ausschlaggebend, da ausschließlich der Meinungsvergleich von Interesse ist. Durch das Hinzufügen weiterer Items sollte die Reliabilität eines Indexes, der ausschließlich aus Angaben zum Meinungsvergleich bestand, erhöht werden, da der Meinungsvergleich in der Originalversion nur mit zwei Items gemessen wird. Die

vier neuen Items hatten sich darüber hinaus bereits in Experiment 1 in Hinblick auf ihre interne Konsistenz als reliabel erwiesen (siehe Abschnitt 3.3.4).

Zusätzliche Angaben. Wenn die Probandinnen und Probanden alle 15 Items zur sozialen Vergleichsorientierung ausgefüllt hatten, erreichten sie über ein *Weiterfeld* die nächste Seite. Nach einer erneuten Versicherung der Anonymität ihrer Daten wurden die Versuchspersonen um einige Angaben zu ihrer Person gebeten. Auf der folgenden Seite konnten sie eigene Anmerkungen zur Studie notieren und sie wurden nach ihren Vermutungen zum Zweck der Studie befragt. Abschließend wurden die Versuchspersonen gebeten anzugeben, ob sie diese Umfrage oder einen der verwendeten Fragebögen bereits bearbeitet hatten. Abschließend generierte jede Versuchsperson einen individuellen Code, gegen dessen Vorlage sie eine halbe Versuchspersonenstunde erhalten konnte. Zuletzt wurde allen Probandinnen und Probanden gedankt und die Kontaktmöglichkeiten mitgeteilt, durch die sie mehr über die Studie erfahren konnten. Nach dem Ende der Datenerhebung erfolgte auch für diejenigen Versuchspersonen, die sich nicht nach dem Zweck der Studie erkundigt hatten, eine schriftliche Aufklärung über die Hintergründe des Experiments per Email. Die Dauer dieser Pilotstudie betrug im Mittel 14 Minuten.

3.4.1.3 Versuchsplan und Versuchsdesign

Die Versuchspersonen wurden den beiden Bedingungen des Versuchsplans (Sterblichkeit: bewusst vs. unbewusst) randomisiert zugeteilt. In Tabelle 3.17 ist die Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Experimentalbedingungen abgetragen.

Tabelle 3.17 Verteilung der Versuchspersonen auf die beiden Bedingungen des Faktors Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) vor ($N = 83$) und nach ($N = 55$) der Reduktion des Datensatzes (siehe Abschnitt 3.4.1.5)

	UV Sterblichkeit	
	bewusst	unbewusst
$N = 83$	41	42
$N = 55$	28	27

Zentrale abhängige Variable war die deutsche Version des *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008) mit vier ergänzenden Items zum Meinungs-

vergleich. Zusätzlich wurde das Bedürfnis nach Evaluation mit einer deutschen Version der *Need to Evaluate Scale* (Jarvis & Petty, 1996; Von Collani, 2002) gemessen. Des Weiteren zeichnete die Versuchssteuerung die Zeit auf, die eine Versuchsperson auf den einzelnen Internetseiten verbrachte.

3.4.1.4 Datenaufbereitung

Die Angaben der Versuchspersonen in den offenen Antwortformaten wurden teilweise kodiert und als kategoriale Variablen in den Datensatz aufgenommen. So sollten später zum Beispiel die Daten derjenigen Versuchspersonen aus den statistischen Analysen ausgeschlossen werden, die an der Studie bereits teilgenommen hatten oder einen starken Verdacht bezüglich des Untersuchungsziels hegten.

Das Bedürfnis nach Evaluation wurde mit einer deutschen Version der *Need to Evaluate Scale* (Jarvis & Petty, 1996; Von Collani, 2002) gemessen. Nach der notwendigen Umpolung der entsprechenden Items konnten die 16 Items der Skala zu einem Index zusammengefasst werden ($\alpha = .83$).

Von den insgesamt 11 Items des *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008) messen fünf eher ein allgemeines Vergleichsbedürfnis (z. B. Item 5: „Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich häufig mit anderen vergleicht“), vier Items bilden eher den Vergleich von persönlichen Leistungen oder Fähigkeiten ab (z. B. Item 2: „Ich achte immer sehr darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen erledige“), während lediglich zwei Items der Originalskala spezifisch den Meinungsvergleich erfassen (z. B. Item 7: „Ich unterhalte mich gerne mit anderen Menschen über gemeinsame Erfahrungen und Meinungen“). Die zusätzlich erhobenen vier Items zielten ausschließlich auf den Meinungsvergleich ab (z. B. Item 13: „Gerne vergleiche ich meine Meinung mit der von anderen“). Aufgrund eines α von .90 konnten alle 15 Items in einen globalen Index zur sozialen Vergleichsorientierung zusammengefasst werden. Zusätzlich wurden drei Subindizes gebildet, um die allgemeine Vergleichsorientierung (Items 1, 5, 8, 9 und 11; $\alpha = .77$), den Fähigkeitsvergleich (Items 2, 3, 4 und 6; $\alpha = .73$) und den Meinungsvergleich (Items 7, 10, 12, 13, 14 und 15; $\alpha = .83$) unabhängig voneinander untersuchen zu können.¹¹

¹¹ Die postulierte Struktur der drei unterschiedlichen Indizes zur sozialen Vergleichsorientierung ließ sich mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse annähernd bestätigen: Zusätzlich zu den sechs Items, die nach Augenscheinvalidität zu einem Index zum Meinungsvergleich zusammengefasst wurden, sollte den Ergebnissen der Faktorenanalyse zufolge auch Item 9 („Es interessiert mich oft, was andere Leute in einer ähnlichen Situation wie meiner machen würden“) in den Index mit aufgenommen wer-

3.4.1.5 Reduktion des Datensatzes

Kriterien, die zum Ausschluss der Daten einer Versuchsperson aus den weiteren Analysen führten, betrafen zum einen solche Probandinnen und Probanden, die an der Pilotstudie bereits teilgenommen hatten bzw. denen die Sterblichkeitsinduktion bekannt war. Zum anderen konnten die Daten solcher Versuchspersonen nicht weiter berücksichtigt werden, die einen begründeten Verdacht bezüglich des Studienziels äußerten oder spezifische Anmerkungen in diese Richtung in den offenen Angaben notierten. Zusätzlich wurden Datensätze aus den weiteren Analysen entfernt, wenn offensichtlich war, dass die betreffende Versuchsperson die Studie nicht ernsthaft durchgeführt hatte (beispielsweise wenn die Bearbeitungszeit der experimentellen Manipulation weniger als zwei Minuten betrug).

Nach Anwendung dieser Reduktionskriterien bestand die verbleibende Stichprobe von $N = 55$ aus 22 weiblichen und 33 männlichen Versuchspersonen zwischen 22 und 30 Jahren ($M = 25.18$, $SD = 2.02$). Die ausgeschlossenen Datensätze verteilten sich gleich über die beiden Versuchsbedingungen, $\chi^2(1, N = 83) < 1$. Auch nach der Reduktion des Datensatzes war die Verteilung der Probandinnen und Probanden auf die beiden Experimentalbedingungen unabhängig von ihrem Geschlecht, $\chi^2(1, N = 55) < 1$. Ebenso existierten weder Effekte des Geschlechts (alle $p > .26$) noch Interaktionseffekte zwischen dem Geschlecht und dem Faktor Sterblichkeit (alle $p > .35$).

3.4.1.6 Ergebnisse und Diskussion

Es war zu erwarten, dass die Subindizes zur sozialen Vergleichsorientierung (siehe Abschnitt 3.4.1.4) untereinander hoch korrelieren. Dabei sollten die Subindizes Meinungsvergleich und Fähigkeitsvergleich jeweils stark mit dem Subindex Allgemeiner Vergleich zusammenhängen, die Interkorrelation zwischen Meinungs- und Fähigkeitsvergleich dürfte dagegen schwächer ausfallen, da es sich um unterschiedliche Konstrukte handelt (z. B. Goethals & Darley, 1977; Suls, 2000). Hinsichtlich des Bedürfnisses nach Evaluation sollte sich eine starke Korrelation mit dem Meinungsvergleich zeigen, da sich das Bedürfnis nach Evaluation und das Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, inhaltlich sehr nahe sind.

den. Darauf wurde verzichtet, da eine Zuordnung von Item 9 zum postulierten Faktor „Meinungsvergleich“ inhaltlich nicht sinnvoll erscheint. Die Auswirkungen der Sterblichkeitssalienz fielen zudem nicht wesentlich anders aus, wenn Item 9 zusätzlich in den Index zum Meinungsvergleich aufgenommen wurde, $t(53) = 2.09$, $p = .04$, $d = 0.57$.

Erste Korrelationsanalysen ergaben das erwartete Muster. Die drei Subindizes der sozialen Vergleichsorientierung waren untereinander hoch korreliert (alle $p < .001$). Weitere Analysen nach Schwarzer (1989) zeigten, dass der Zusammenhang zwischen Meinungs- und Fähigkeitsvergleich mit $r(53) = .48$ signifikant kleiner war als der Zusammenhang zwischen dem Meinungs- und dem Allgemeinen Vergleichsbedürfnis von $r(53) = .78$, $Z = 2.66$, $p = .003$. Ebenso unterschied sich der Zusammenhang zwischen Meinungs- und Fähigkeitsvergleich signifikant von der Höhe der Korrelation zwischen dem Fähigkeits- und dem Allgemeinen Vergleichsbedürfnis mit $r(53) = .76$, $Z = 2.41$, $p = .01$. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass Meinungs- vs. Fähigkeitsvergleich separate Dimensionen repräsentieren (z. B. Suls, 2000). Die Zusammenhänge mit dem Bedürfnis nach Evaluation fielen wie vermutet aus: Die größte Korrelation ergab sich mit dem Subindex Meinungsvergleich, $r(53) = .61$, $p < .001$, wobei der Zusammenhang mit dem Subindex Fähigkeitsvergleich keine Signifikanz erreichte, $r(53) = .20$, $p = .15$. In Tabelle 3.18 ist die vollständige Korrelationsmatrix dargestellt. Diese Ergebnisse liefern einen weiteren Hinweis darauf, dass zwischen Meinungs- und Fähigkeitsvergleich theoretisch und empirisch unterschieden werden muss.

Tabelle 3.18 Korrelationen zwischen dem Bedürfnis nach Evaluation und den diversen Indizes der sozialen Vergleichsorientierung ($N = 55$)

	Bedürfnis nach Evaluation	Soziale Vergleichsorientierung (15 Items)	Subindex „Meinungsvergleich“	Subindex „Fähigkeitsvergleich“
Soziale Vergleichsorientierung (15 Items)	.49***	1		
Subindex „Meinungsvergleich“	.61***	.90***	1	
Subindex „Fähigkeitsvergleich“	.20	.80***	.48***	1
Subindex „Allgemeiner Vergleich“	.42**	.95***	.78***	.76***

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Auswirkungen der Sterblichkeitssalienz auf das Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen. Der Erwartung gemäß äußerten Versuchspersonen, denen ihre Sterblichkeit bewusst war, ein stärkeres Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich ($M = 4.07$, $SD = 0.67$) als Probandinnen und Probanden, die sich ihrer Sterblichkeit nicht be-

wusst waren ($M = 3.57$, $SD = 0.96$), $t(53) = 2.27$, $p = .03$, $d = 0.62$. Auf die Subindizes „Fähigkeitsvergleich“ und „Allgemeiner Vergleich“ wirkte sich die Induktion von Sterblichkeitssalienz hingegen nicht aus, beide $t(53) < 1$. Offensichtlich eignet sich die Manipulation der Sterblichkeitssalienz spezifisch dafür, ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich herzustellen.

Bezüglich des Bedürfnisses nach Evaluation zeigte ein weiterer t -Test nur einen marginal signifikanten Effekt, $t(53) = 1.77$, $p = .08$, $d = 0.49$, dahingehend, dass Sterblichkeitssalienz tendenziell zu einem leicht verstärkten Bedürfnis nach Evaluation führte (für die Bedingung *Sterblichkeit bewusst*: $M = 3.66$, $SD = 0.42$; für die Bedingung *Sterblichkeit unbewusst*: $M = 3.38$, $SD = 0.74$). Dieses Ergebnis ist aufgrund der theoretischen Überlegungen hinsichtlich der direkten Sterblichkeitssalienzinduktion nicht überraschend (Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 2005). Als Ablenkungsaufgabe war das Bearbeiten der *Need to Evaluate Scale* gut geeignet und diese Ungereimtheit hat für die vorliegenden Untersuchungen keine Relevanz. Denn mit dem signifikanten Unterschied im Subindex Meinungsvergleich konnte bereits der erforderliche Nachweis erbracht werden, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit ein Bedürfnis nach Meinungsvergleich auslöst.

Implikationen für Experiment 4. Die Ergebnisse der Pilotstudie sind für die Gestaltung von Experiment 4 maßgeblich. Denn die Manipulation der Sterblichkeitssalienz stellte sich als valide und für die vorliegenden Zwecke geeignet heraus, sodass in einem nächsten Schritt der Einfluss der Sterblichkeitssalienz auf die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen untersucht werden konnte.

Mit Experiment 4 sollte nun ein erster empirischer Beleg für die Behauptung erbracht werden, dass die Ursache für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen in einem Bedürfnis nach Meinungsvergleich liegt. Denn ebenso wie die Aktivierung des Selbst bei Stapel und Tesser (2001) stellt auch die Induktion der Sterblichkeitssalienz eine geeignete Manipulation dar, um ein spezifisches Vergleichsbedürfnis auszulösen. Demzufolge darf nun die Sterblichkeitssalienz als Bedingung verstanden werden, in dem das Bedürfnis, die eigene Meinung im Sinne eines sozialen Vergleichs zu evaluieren, stark ausgeprägt ist. Somit ist eine Bedingung gegeben, die es erlaubt, die Annahme zu überprüfen, dass das Bedürfnis nach Meinungsvergleich die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zur Folge hat. Die Tatsache, dass es sich bei der Induktion von Sterblichkeitssalienz nicht um eine direkte Manipulation eines Vergleichsbedürfnisses handelt, stellt für die Über-

prüfung der oben genannten Annahme kein Problem dar. Denn mit der berichteten Pilotstudie wurde die Gültigkeit dieser Manipulation für die vorliegenden Zwecke bestätigt.

Zusätzlich wurde in Experiment 4 erneut Hypothese III zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen getestet. Dazu sollte die Manipulation des Faktors Konsens wie gehabt unter Berücksichtigung der potenziell relevanten Merkmale der Einflussgruppe manipuliert werden (siehe Abschnitt 3.1.4, 3.2.4 und 3.3.4). Demzufolge wurde das Umfrageergebnis ohne nähere Spezifizierung der Gruppe der Befragten und ohne jegliche Hinweise auf den sozialen Status der Befragten oder die Qualität des durchführenden Organs konzipiert. Aus ökonomischen Gründen habe ich wie in Experiment 2 einen fiktiven Zeitschriftenartikel erstellt, da die Manipulation einer realen Umfragegrafik wie in Experiment 3 einen enormen Aufwand erforderte, mit einigen Zugeständnissen verbunden war (beispielsweise in Hinblick auf das Einstellungsobjekt und die optische Gestaltung) und zudem keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn versprach.

Darüber hinaus sollten die vorläufigen Ergebnisse hinsichtlich der Auswirkungen der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation aus den Experimenten 2 und 3 weiter exploriert werden. Denn aufgrund der bisher gewonnenen Daten konnte diesbezüglich noch keine endgültige Aussage getroffen werden.

3.4.2 Methode

Als nächstes folgt die Beschreibung der in Experiment 4 verwendeten Materialien, dessen Durchführung und erste statistische Analysen zur Vorbereitung der Daten. Die vollständigen Versuchsmaterialien finden sich im Anhang (Teil D). Da Hypothese III in den Experimenten 1, 2 und 3 bereits mit unterschiedlichen Einstellungsobjekten Bestätigung erfuhr, durfte für Experiment 4 auf einen Themenvortest verzichtet werden. Erneut wurde das Thema *Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern* aus Experiment 1 verwendet. Das ursprüngliche Einstellungsitem wurde jedoch positiv umformuliert, um eine bessere Verständlichkeit zu erreichen. Das zentrale Einstellungsitem lautete nun „Das Äußerliche einer Bewerberin oder eines Bewerbers sollte die Entscheidung beeinflussen, ob sie oder er eingestellt wird“.

3.4.2.1 Versuchspersonen

Als Versuchspersonen stellten sich $N = 123$ Studierende der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg zur Verfügung (41 weibliche, 82 männliche). Ihr Alter variierte zwischen 19 und 30 Jahren ($M = 23.78$, $SD = 2.35$). Für ihre Teilnahme erhielten sie entweder eine halbe Versuchspersonenstunde oder sie konnten einen von drei Gutscheinen gewinnen, die im Anschluss an die Datenerhebung verlost wurden.

Auch in Experiment 4 erfolgte eine randomisierte Zuteilung der Versuchspersonen zu den Versuchsbedingungen. Erste Analysen ergaben, dass die Randomisierung mit Blick auf das Geschlecht der Probandinnen und Probanden sowohl für den Faktor Konsens, $\chi^2(1, N = 123) = 2.75$, $p = .10$, als auch für den Faktor Sterblichkeit, $\chi^2(1, N = 123) < 1$, erfolgreich war. Vorabanalysen mit dem Geschlecht als Faktor einer 2 (Geschlecht: weiblich vs. männlich) x 2 (Konsens: niedrig vs. hoch) x 2 (Sterblichkeit: bewusst vs. unbewusst) -faktoriellen Varianzanalyse ergaben keine signifikanten Effekte des Faktors Geschlecht (alle $p > .84$) und keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den Faktoren (alle $p > .25$) auf die abhängigen Variablen.

3.4.2.2 Überblick über den Versuchsablauf

Der Ablauf von Experiment 4 ist an Experiment 3 angelehnt, allerdings wurde zu Beginn die Sterblichkeitssalienz manipuliert und auf die Bearbeitung der Gedankenlisten verzichtet. Folglich bestand das Experiment aus vier Teilen: In einer scheinbar unabhängigen Studie, die angeblich der Validierung diverser Persönlichkeitsskalen diente, erfolgte die Manipulation der Sterblichkeitssalienz. Danach bewerteten die Versuchspersonen in einem vermeintlichen Vortest am Computer 20 Aussagen zu unterschiedlichen Einstellungsobjekten. Als nächstes hatten sie zwei Minuten Zeit, um sich einen Überblick über einen Zeitungsausschnitt zu verschaffen (Manipulation des Faktors Konsens). Der vierte Teil fand wiederum am Computer statt, hier wurden die abhängigen Variablen gemessen.

3.4.2.3 Versuchsmaterial und detaillierter Versuchsablauf

Die Daten der Versuchspersonen wurden in Kleingruppensitzungen von bis zu drei Personen an einzelnen Arbeitsplätzen erhoben. Die Versuchssituation entsprach den bisherigen Experimenten. Der erste Teil des Experiments, der als unabhängige Studie getarnt war, musste schriftlich bearbeitet werden, der zweite und vierte Teil (Voreinstellungsmessung und Messen der abhängigen Variablen) fand am Computer statt. Die

Einstellungen und Instruktionen waren weitestgehend identisch mit den bisher berichteten Experimenten. Abbildung 3.16 dient der Veranschaulichung des Versuchsablaufs.

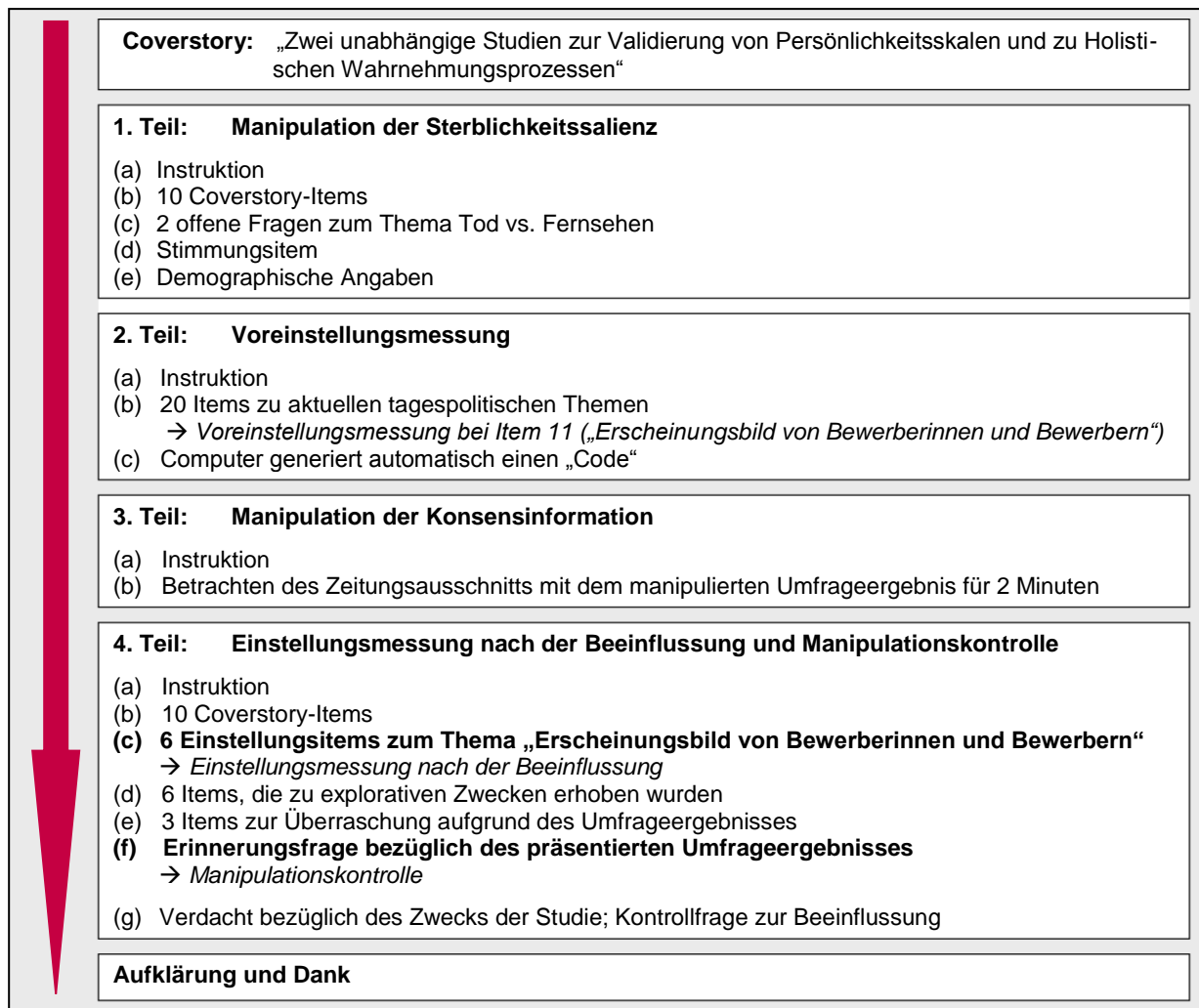


Abbildung 3.16 Schematische Darstellung des Versuchsablaufs von Experiment 4

Coverstory und erste Informationen. Die Probandinnen und Probanden erfuhren schriftlich, dass sie an zwei voneinander unabhängigen Studien teilnahmen, die aufgrund ihrer kurzen Dauer direkt nacheinander durchgeführt würden. In der ersten Studie ginge es um die Validierung verschiedener Skalen zur Messung von Persönlichkeitseigenschaften, die zweite Studie behandle die Wahrnehmung und Verarbeitung visuell dargebotener Informationen. Den Versuchspersonen wurde wahrheitsgemäß mitgeteilt, dass ihre Teilnahme völlig freiwillig sei, dass absolute Anonymität sichergestellt sei, mit ihren Daten vertraulich umgegangen werde und diese ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet würden.

Manipulation der Sterblichkeitssalienz. Im ersten Teil des Experiments, der als unabhängige Studie getarnt war, sollten die Versuchspersonen als Ablenkung zunächst einen Fragebogen zum Selbstwert mit 10 Items bearbeiten, um die Coverstory aufrechtzuerhalten. Danach erfolgte für die Versuchspersonen der Experimentalgruppe die Manipulation der Sterblichkeitssalienz, die sich in der Pilotstudie als erfolgreich erwiesen hatte und standardmäßig zur Induktion der Sterblichkeitssalienz verwendet wird (siehe Abschnitt 3.4.1.2). Die Versuchspersonen der Kontrollgruppe beantworteten dagegen Fragen zu ihrem Fernsehverhalten (siehe ebenfalls Abschnitt 3.4.1.2).

Im Anschluss daran folgte ein Item, um die Stimmung der Versuchspersonen auf einer neunstufigen Skala mit den Endpunkten *sehr schlecht* und *sehr gut* zu messen („Wie fühlen Sie sich gerade?“). Damit sollte ausgeschlossen werden, dass die Effekte der Sterblichkeitsinduktion lediglich auf eine verschlechterte Stimmung aufgrund der Beschäftigung mit dem aversiven Thema Tod zurückzuführen sind (z. B. Arndt et al., 2002a, Exp. 1, 2, 3, 6 und 7; F. Cohen et al., 2005; Friedman & Arndt, 2005; Goldenberg et al., 2005; Greenberg et al., 1990; Harmon-Jones et al., 1997; Schimel et al., 1999, Exp. 1, 3 und 4). Diese vermeintlich erste Studie endete mit einigen demographischen Angaben der Versuchspersonen.

Voreinstellungsmessung. In der angeblich zweiten Studie erfolgte als erstes die Voreinstellungsmessung analog zu den Experimenten 2 und 3 am Computer. Die Probandinnen und Probanden gaben ihre Einstellungen zu 20 unterschiedlichen Einstellungsobjekten an, wobei diesmal an elfter Position das zentrale Einstellungsitem stand. Wie in den Experimenten 2 und 3 fand eine kontinuierliche Pfeilskala mit den Endpunkten *stimme gar nicht zu* und *stimme völlig zu* Verwendung (*Range*: 30-620). Wenn die Versuchspersonen alle Einstellungsitems bewertet hatten, generierte der Computer einen vermeintlich individuellen Code, den die Versuchspersonen der Versuchsleiterin nannten. Diese teilte ihnen daraufhin zunächst eine standardisierte Instruktion und danach einen „passenden“ Artikel aus. Wie gehabt war der Code für alle Probandinnen und Probanden identisch.¹²

¹² Da diesem Experiment die Versuchssteuerung der Experimente 2 und 3 zugrunde lag, wurden die Reaktionszeiten bei der Voreinstellungsmessung hier ebenfalls erfasst. Die Überprüfung von Hypothese I ist an dieser Stelle allerdings als abgeschlossen zu betrachten, daher habe ich auf eine Bereinigung und weitere Auswertung der Reaktionszeiten in Experiment 4 verzichtet.

Manipulation der Konsensinformation. Die Versuchspersonen erhielten die Instruktion, sich in zwei Minuten einen Überblick über den vorgelegten Artikel zu verschaffen. Die Manipulation erfolgte hier in Anlehnung an Experiment 2: Die Probandinnen und Probanden sahen eine DIN-A4-Seite aus einer fiktiven Fachzeitschrift, die entsprechend an das Thema angepasst worden war (*Zeitschrift für Personal- und Organisationsentwicklung*). Die Seite enthielt neben einem neutralen Artikel ein Foto und ein Diagramm mit einem Umfrageergebnis. Hier erfolgte die Manipulation der Konsensinformation: Die Hälfte der Versuchspersonen erhielt ein Umfrageergebnis, demzufolge sich eine Minderheit von 24 % dafür (und eine Mehrheit von 74 % dagegen) aussprach, dass das Äußerliche einer Bewerberin oder eines Bewerbers die Entscheidung beeinflussen sollte, ob sie oder er eingestellt wird (Bedingung *Niedriger Konsens*), während die übrigen Probandinnen und Probanden mit dem Umfrageergebnis erfuhren, dass eine Mehrheit von 74 % dafür (und entsprechend eine Minderheit von 24 % dagegen) plädierte (Bedingung *Hoher Konsens*). Es existierten keine Hinweise, die Rückschlüsse über den Status der Gruppe oder die Qualität der durchgeführten Befragung erlaubten. Abgesehen von den beiden Prozentzahlen waren beide Seiten identisch. Die Abbildungen 3.17a und 3.17b zeigen jeweils einen Ausschnitt des Versuchsmaterials (siehe auch Anhang, Teil D).

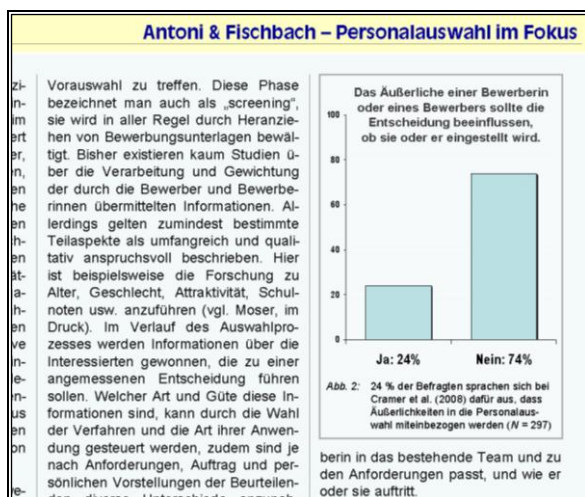


Abbildung 3.17a Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung *Niedriger Konsens*

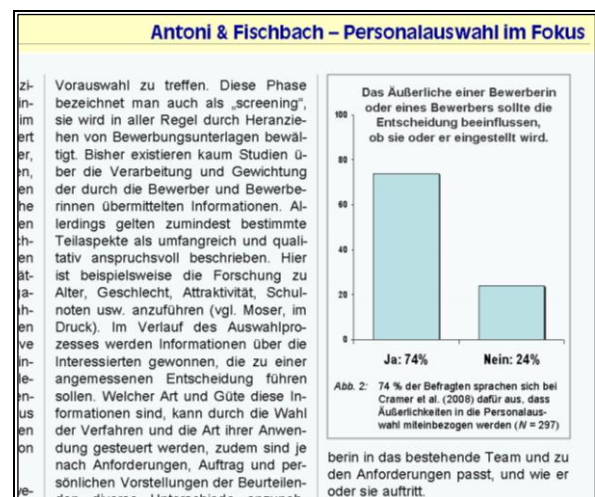


Abbildung 3.17b Ausschnitt des Versuchsmaterials in der Bedingung *Hoher Konsens*

Einstellungsmessung nach der Beeinflussung und Manipulationskontrolle. Nachdem sich die Versuchspersonen in zwei Minuten einen Überblick über den vermeintlichen Zeitungsausschnitt verschafft hatten, begann der vierte Teil des Experi-

ments, der wiederum am Computer stattfand. Im Anschluss an eine standardisierte Instruktion waren zunächst 10 Items zur Aufrechterhaltung der Coverstory zu bearbeiten (z. B. „Beim Lesen bevorzuge ich eine helle Schrift auf dunklem Grund.“). Nach einer weiteren Instruktion folgte die Einstellungsmessung nach der Beeinflussung. Neben dem ursprünglichen Einstellungsitem aus dem Vortest bewerteten die Versuchspersonen fünf weitere Einstellungsitems zu diesem Thema (z. B. „Das Aussehen einer Bewerberin oder eines Bewerbers sollte bei der Einstellungsentscheidung berücksichtigt werden.“) auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *stimme überhaupt nicht zu* und *stimme völlig zu*.

Als nächstes beantworteten die Probandinnen und Probanden sechs Items, die explorativ zur Messung der „Einstellungsstärke“ in das Experiment mit aufgenommen worden waren. Da diese Variablen für die zu testenden Hypothesen nicht relevant sind und keinen weiteren Erkenntnisgewinn erbrachten, werden sie nachfolgend nicht weiter erwähnt.

Aufgrund der bisherigen Ergebnisse zur Überraschung aufgrund von einstellungsdiskrepanter Konsensinformation wurden auch in Experiment 4 die drei Items zur Überraschung aufgrund des Umfrageergebnisses erhoben. Das Antwortformat bestand ebenfalls in einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten *gar nicht* und *sehr*. Danach folgte als Manipulationskontrolle die Aufforderung, sich an das in der Grafik abgebildete Umfrageergebnis zu erinnern und die richtige Prozentzahl über die Tastatur einzugeben.

Abschließend gaben die Versuchspersonen an, ob sie bereits an einer ähnlichen Studie teilgenommen hätten, was ihrer Meinung nach der Zweck dieser Studie gewesen sei und ob sie eine persönliche Beeinflussung zwischen den beiden vermeintlich unabhängigen Studien verspürt hätten. Zuletzt bedankte sich die Versuchsleiterin und klärte alle Probandinnen und Probanden über den tatsächlichen Zweck der Studie auf. Alle Versuchspersonen hatten die Möglichkeit, entweder an einer Verlosung teilzunehmen oder eine halbe Versuchspersonenstunde zu erhalten. Eine Experimentalsitzung dauerte im Mittel 30 Minuten.

3.4.2.4 Versuchsplan und Versuchsdesign

Die Versuchspersonen wurden den Stufen eines 2 (Konsens: niedrig vs. hoch) x 2 (Sterblichkeit: bewusst vs. unbewusst) -Versuchsplans randomisiert zugewiesen. Zusätzlich wurde die gemessene Voreinstellung teilweise als dritte unabhängige Variable

behandelt. In Tabelle 3.19 ist die Verteilung der Versuchspersonen auf den zweifaktoriellen Versuchsplan mit zweifacher Variation des Faktors Konsens und zweifacher Variation des Faktors Sterblichkeit abgetragen.

Tabelle 3.19 Verteilung der Versuchspersonen auf die Bedingungen der beiden Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) vor ($N = 123$) und nach ($N = 113$) der Reduktion des Datensatzes (siehe Abschnitt 3.4.3.2)

$N = 123$		UV Konsens		$N = 113$		UV Konsens	
		niedrig	hoch			niedrig	hoch
UV Sterblichkeit	bewusst	30	32	UV Sterblichkeit	bewusst	28	31
	unbewusst	31	30		unbewusst	28	26

Zentrale abhängige Variable war zum einen die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation, um Hypothese II zu testen, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit eine stärkere Beachtung des präsentierten Umfrageergebnisses zur Folge hat. Diese Variable fungierte gleichzeitig als Manipulationskontrolle für den Faktor Konsens. Zum anderen diente die Einstellung nach der Beeinflussung als zentrale abhängige Variable, um Hypothese III erneut zu bestätigen, dass hoher Konsens zu zustimmenden und niedriger Konsens zu ablehnenden Einstellungen führt. Zusätzlich wurde die Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses gemessen. Damit sollten die Ergebnisse zum verletzten *False Consensus* aus den Experimenten 2 und 3 repliziert werden.

3.4.3 Datenbereinigung und Vorabanalysen

Im Folgenden stelle ich die Aufbereitung der Daten und die Ergebnisse erster Vorabanalysen dar. Sowohl die Datenaufbereitung als auch die Reduktion des Datensatzes geschahen in Anlehnung an die bisherigen Experimente (siehe z. B. Abschnitt 3.3.2).

3.4.3.1 Datenaufbereitung

Alle sechs Einstellungsitems wurden nach den nötigen Umpolungen zu einem Index zusammengefasst ($\alpha = .95$). Nach der Umpolung eines Items wurde ein Index aus den drei Items zur Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses gebildet

($\alpha = .84$). Die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation wurde analog zu den Experimenten 1, 2 und 3 berechnet.

3.4.3.2 Reduktion des Datensatzes

Aufgrund ihrer Ergebnisse in der Manipulationskontrolle mussten die Datensätze von 10 Versuchspersonen aus der Analyse hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation ausgeschlossen werden. Nach der Reduktion des Datensatzes bestand die verbliebene Stichprobe von $N = 113$ aus 37 weiblichen und 76 männlichen Versuchspersonen, die zwischen 19 und 30 Jahren alt waren ($M = 23.81$, $SD = 2.38$). Die ausgeschlossenen Datensätze verteilten sich gleich über den Faktor Konsens, $\chi^2(1, N = 123) < 1$. Für den Faktor Sterblichkeit zeigte sich dahingehend ein signifikanter Effekt, dass in der Kontrollgruppe (*Sterblichkeit unbewusst*) mehr Datensätze aus der Analyse hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Umfrageergebnissen ausgeschlossen werden mussten als in der Experimentalgruppe (*Sterblichkeit bewusst*), $\chi^2(1, N = 123) = 3.81$, $p = .05$. Hypothese II entsprechend war ein solcher Effekt zu erwarten, da Versuchspersonen, die sich ihrer eigenen Sterblichkeit bewusst waren, eher auf das präsentierte Umfrageergebnis achten und es folglich besser erinnern sollten als Versuchspersonen, die sich ihrer Sterblichkeit nicht bewusst waren.

Auch nach der Reduktion des Datensatzes war die Verteilung der Versuchspersonen auf die Experimentalbedingungen unabhängig von ihrem Geschlecht. Dies galt sowohl für den Faktor Konsens, $\chi^2(1, N = 113) = 1.14$, $p = .29$, als auch für den Faktor Sterblichkeit, $\chi^2(1, N = 113) < 1$. Ebenso existierten weder Effekte des Geschlechts (alle $p > .44$) noch Interaktionseffekte zwischen den Faktoren (alle $p > .24$). Um Hypothese II zu testen, konnten die Daten der gesamten Stichprobe verwendet werden.

3.4.4 Ergebnisse und Diskussion

Als nächstes berichte ich die im vorliegenden Experiment gewonnenen Ergebnisse. Nach den Befunden zur Manipulationskontrolle folgt zunächst die Auswertung der Ergebnisse zu Hypothese II zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation. Anschließend werden die Ergebnisse bezüglich Hypothese III zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen dargestellt.

Nach dem Bericht zusätzlicher Befunde endet dieses Kapitel mit Schlussfolgerungen, die aus Experiment 4 abgeleitet wurden.

3.4.4.1 Manipulationskontrolle

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) ergab wie erwartet einen signifikanten Haupteffekt des Faktors Konsens, $F(1,109) = 1549.89$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .93$. Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger Konsens* gaben signifikant kleinere Prozentzahlen bei der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation an ($M = 26.41$, $SD = 7.30$) als Versuchspersonen der Bedingung *Hoher Konsens* ($M = 72.39$, $SD = 4.99$). Es trat kein Haupteffekt des Faktors Sterblichkeit auf, $F(1,109) < 1$. Die Manipulation des Faktors Konsens darf demnach als geglückt bezeichnet werden.

Allerdings zeigte sich eine signifikante Interaktion der Faktoren Konsens und Sterblichkeit auf die Höhe der erinnerten Konsensinformation, $F(1,109) = 4.12$, $p = .05$, $\eta_p^2 = .04$. Diese Wechselwirkung ist darauf zurückzuführen, dass Versuchspersonen, denen ihre eigene Sterblichkeit bewusst gemacht wurde, die Konsensinformation stärker beachtet hatten und daher genauer wiedergeben konnten als Versuchspersonen der Kontrollgruppe (siehe Abschnitt 3.4.4.2). Folglich wichen die sterblichkeitssalienten Versuchspersonen in ihrer Erinnerung in beiden Konsensbedingungen im Mittel lediglich um etwa einen Prozentpunkt von der tatsächlich präsentierten Konsensinformation ab. Bei den Probandinnen und Probanden der Kontrollgruppe betrug die Abweichung hingegen im Mittel etwa drei Prozentpunkte (siehe Tabelle 3.20). Diese Interaktion stellt für die weiteren Analysen kein Problem dar, sondern liefert vielmehr einen ersten Hinweis darauf, dass Versuchspersonen, die sich ihrer eigenen Sterblichkeit bewusst waren, stärker auf das präsentierte Umfrageergebnis geachtet hatten als Versuchspersonen, die sich ihrer Sterblichkeit nicht bewusst waren.

Tabelle 3.20 Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Höhe der erinnerten Konsensinformation in Abhängigkeit von den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst), $N = 113$

		UV Konsens	
		niedrig	hoch
UV Sterblichkeit	bewusst	25.11 (5.35)	73.35 (3.35)
	unbewusst	27.71 (8.75)	71.23 (6.30)

Mithilfe einer Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens und Sterblichkeit sowie dem Interaktionsterm dieser Variablen konnte die Unabhängigkeit der Voreinstellung von den beiden manipulierten Faktoren überprüft werden. Da weder Haupteffekte von Konsens und Sterblichkeit (beide $\beta < |.06|$, beide $p > .60$) noch ein Interaktionseffekt auftrat ($\beta = .05$, $p = .61$), konnte die Voreinstellung in weiteren Analysen als zusätzlicher Prädiktor und als Kovariate behandelt werden.

Darüber hinaus sollte kontrolliert werden, ob die Manipulation der Sterblichkeitssalienz möglicherweise lediglich zu einer verschlechterten Stimmung bei den Versuchspersonen der Experimentalgruppe im Vergleich mit der Kontrollgruppe geführt hatte. Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) lieferte keinen entsprechenden Hinweis: Die Stimmung der Probandinnen und Probanden wurde von keinem der beiden Faktoren beeinflusst und es zeigten sich keine Interaktionseffekte auf die Stimmung, alle $F(1,119) < 1$.

3.4.4.2 Sterblichkeitssalienz als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Durch die Manipulation der Sterblichkeitssalienz kann den Ergebnissen der Pilotstudie zufolge eine Bedingung hergestellt werden, in der ein starkes Bedürfnis besteht, die eigene Meinung zu vergleichen. Mit Experiment 4 sollte nun Hypothese II überprüft werden, dass sich die Manipulation der Sterblichkeitssalienz auf die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auswirkt.

Um diese Annahme zu testen, wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) und der abhängigen Variable Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation berechnet. Um Hypothese II bestätigen zu können, müsste ein signifikanter Haupteffekt des Faktors Sterblichkeit auftreten, während alle anderen Effekte keine Signifikanz aufweisen sollten. Hypothesenkonform wichen Versuchspersonen der Kontrollgruppe, denen ihre Sterblichkeit nicht bewusst war, stärker in ihrer Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation ab ($M = 9.60$, $SD = 15.37$) als Versuchspersonen der Experimentalgruppe, die sich ihrer eigenen Sterblichkeit bewusst waren ($M = 3.56$, $SD = 9.13$), $F(1,119) = 6.84$, $p = .01$, $\eta_p^2 = .05$. Es zeigte sich weder ein Haupteffekt des Faktors Konsens, $F(1,119) < 1$, noch ein Interaktionseffekt zwischen Konsens und

Sterblichkeitssalienz, $F(1,119) < 1$. Tabelle 3.21 gibt einen Überblick über die deskriptiven Statistiken dieser Analyse.

Tabelle 3.21 Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation in Abhängigkeit von den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst), $N = 123$

		UV Konsens	
		niedrig	hoch
UV Sterblichkeit	bewusst	5.30 (12.57)	1.87 (2.84)
	unbewusst	10.09 (15.37)	9.07 (15.61)

Diesem Ergebnis zufolge darf Hypothese II als bestätigt gelten: Die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit hat nicht nur ein starkes Bedürfnis zur Folge, die eigene Meinung zu vergleichen, sondern führt auch zu einer stärkeren Beachtung und folglich zu einer genaueren Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses. Die Ergebnisse der Pilotstudie und von Experiment 4 liefern gemeinsam einen guten Beleg für die theoretische Annahme, dass die Ursache für eine genauere Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf ein starkes Bedürfnis nach Meinungsvergleich zurückzuführen ist.

3.4.4.3 Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Hypothese III, dass Rezipientinnen und Rezipienten, die der dargebotenen Konsensinformation ausreichend Beachtung geschenkt haben, ihre Einstellung unabhängig von ihrer Voreinstellung an die Position der Mehrheit anpassen, sollte in Experiment 4 erneut getestet werden. Dazu ergab eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) auf die Einstellung nach der Beeinflussung den erwarteten Haupteffekt des Faktors Konsens, $F(1,109) = 4.60$, $p = .03$, $\eta_p^2 = .04$, während kein Haupteffekt des Faktors Sterblichkeit, $F(1,109) < 1$, und keine Interaktion zwischen Konsens und Sterblichkeit auftraten, $F(1,109) < 1$. Demnach gaben Versuchspersonen in der Bedingung *Hoher Konsens* positivere Einstellungen an ($M = 3.27$, $SD = 1.03$) als Versuchspersonen in der Bedingung *Niedriger*

Konsens ($M = 2.84$, $SD = 1.07$). In Tabelle 3.22 sind die deskriptiven Statistiken dieser Varianzanalyse abgetragen.

Tabelle 3.22 Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Einstellung nach der Beeinflussung (Skala: 1-5) in Abhängigkeit von den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst), $N = 113$

		UV Konsens	
		niedrig	hoch
UV Sterblichkeit	bewusst	2.75 (0.97)	3.31 (1.12)
	unbewusst	2.93 (1.16)	3.23 (0.93)

Um für den Effekt der Voreinstellung zu korrigieren, wurde zunächst die nach der Beeinflussung gemessene Einstellung um die zuvor erfasste Voreinstellung korrigiert (Differenz aus der z-standardisierten Einstellung und der z-standardisierten Voreinstellung). Eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Sterblichkeit (bewusst vs. unbewusst) auf die für die Voreinstellung korrigierte Einstellung nach der Beeinflussung ergab hypothesenkonform einen beachtlichen Haupteffekt des Faktors Konsens, $F(1,109) = 9.11$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .08$. Gleichzeitig erreichten weder der Haupteffekt des Faktors Sterblichkeit, $F(1,109) < 1$, noch die Interaktion zwischen Konsens und Sterblichkeit, $F(1,109) = 2.08$, $p = .15$, statistische Signifikanz. Demnach hatte der Faktor Konsens über die Voreinstellung hinaus einen eigenen Effekt auf die Einstellung nach der Beeinflussung.

Den Überlegungen der Terror Management Theorie zufolge wäre allerdings ebenfalls eine signifikante Interaktion zwischen den Faktoren Konsens und Sterblichkeit zu erwarten gewesen (z. B. E. Jonas et al., 2008). Sterblichkeitssaliente Versuchspersonen hätten ihre Einstellungen stärker an die Position der Mehrheit anpassen sollen als Versuchspersonen der Kontrollgruppe, da sich Einstellungen, die von vielen anderen geteilt werden, positiv auf die Funktionsfähigkeit des Angstpuffers zum Schutz vor potenzieller Todesangst auswirken (z. B. Greenberg et al., 1997; siehe auch Abschnitt 2.1.4.1). Wie Tabelle 3.22 zu entnehmen ist, deutet sich die erwartete Tendenz deskriptiv an. Für eine Diskussion der potenziellen Ursachen für dieses Ergebnis verweise ich auf Abschnitt 4.1.2.

Um die Unabhängigkeit der Einstellungsänderung von der Voreinstellung der Versuchspersonen nachzuweisen, wurde eine Regressionsanalyse mit der (unkorrigier-

ten) Einstellung nach der Beeinflussung als Kriterium und den z-standardisierten Prädiktoren Konsens, Sterblichkeit und Voreinstellung sowie den jeweiligen Interaktionstermen dieser Variablen berechnet (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9). Wie erwartet zeigte sich neben einem Effekt der Voreinstellung, $\beta = .66$, $p < .001$, einzig ein Haupteffekt der Konsensinformation, $\beta = .23$, $p = .002$, während keine andere Variable und kein Interaktionsterm einen Einfluss auf die nach der Beeinflussung gemessene Einstellung hatte (alle $\beta < |.11|$, alle $p > .16$). Ebenso wie in den bisherigen Experimenten war an dieser Stelle vor allem der Nachweis von Bedeutung, dass die Einstellungsänderung unabhängig von der Interaktion der Prädiktoren Konsens und Voreinstellung existierte, $\beta = .08$, $p = .28$. Dieses Ergebnis zeigt Abbildung 3.18.

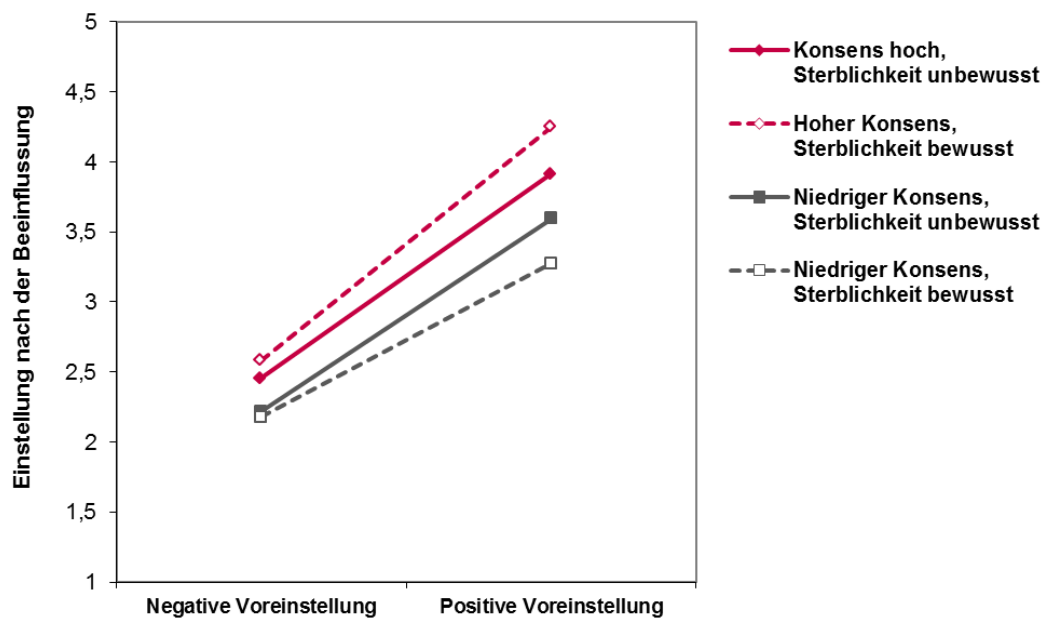


Abbildung 3.18 Einstellung zum Thema Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern als Funktion der individuellen Voreinstellung, der Sterblichkeitssalienz (Sterblichkeit bewusst vs. unbewusst) und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 113$

Hypothese III hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation konnte den Ergebnissen entsprechend erneut bestätigt werden. Wie in den bisherigen Experimenten äußerten Rezipientinnen und Rezipienten, die der Konsensinformation ausreichend Beachtung geschenkt hatten, auch hier unabhängig von ihrer Voreinstellung zustimmende Einstellungen unter hohem Konsens und ablehnende Einstellungen unter niedrigem Konsens. Mit diesem Ergebnis konnten die Bedeutsamkeit des Konsens-Ansatzes (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) und seine Anwendbarkeit auf den Bereich der Umfrageforschung ein weiteres Mal hervorgehoben werden.

3.4.4.4 Weitere Ergebnisse: Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form eines Umfrageergebnisses

Nach den ersten explorativen Befunden zur Überraschung aufgrund eines verletzten *False Consensus* aus den Experimenten 2 und 3 sollte die Interaktion zwischen der Voreinstellung und dem Faktor Konsens auf die Überraschung erneut repliziert werden. Tatsächlich ergab eine Regressionsanalyse mit den z-standardisierten Prädiktoren Konsens, Sterblichkeit, Voreinstellung sowie den vier Interaktionstermen dieser Variablen (J. Cohen et al., 2003, Kap. 9) und dem Kriterium Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation eine signifikante Interaktion zwischen den Prädiktoren Konsens und Voreinstellung, $\beta = -.25$, $p = .01$, während alle anderen Effekte keine Signifikanz erreichten (alle $\beta < |.13|$, alle $p > .21$). Dieses Ergebnis war zunächst überaus erfreulich, da in den Experimenten 2 und 3 jeweils ein weiterer Haupteffekt auftrat (siehe Abschnitt 3.2.3.4 und 3.3.3.4). Allerdings erwiesen sich die Einfachen Haupteffekte in *Simple Slope-Analysen* hier nur als marginal signifikant. Mit anderen Worten äußerten Versuchspersonen mit *positiver* Voreinstellung erwartungsgemäß in der Bedingung *Niedriger Konsens* ein tendenziell größeres Ausmaß an Überraschung als in der Bedingung *Hoher Konsens*, $\beta = -.25$, $p = .06$, während sich Versuchspersonen mit *negativer* Voreinstellung in der Bedingung *Hoher Konsens* tendenziell stärker überrascht zeigten als in der Bedingung *Niedriger Konsens*, $\beta = .25$, $p = .06$. Zur Veranschaulichung ist dieses Ergebnis in Abbildung 3.19 dargestellt (aus Gründen der Übersichtlichkeit und der besseren Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen aus den Experimenten 2 und 3 wurde auf die Darstellung des Faktors Sterblichkeit verzichtet, zumal die Dreiweg-Interaktion weder signifikant noch für die erwarteten Ergebnisse relevant war).

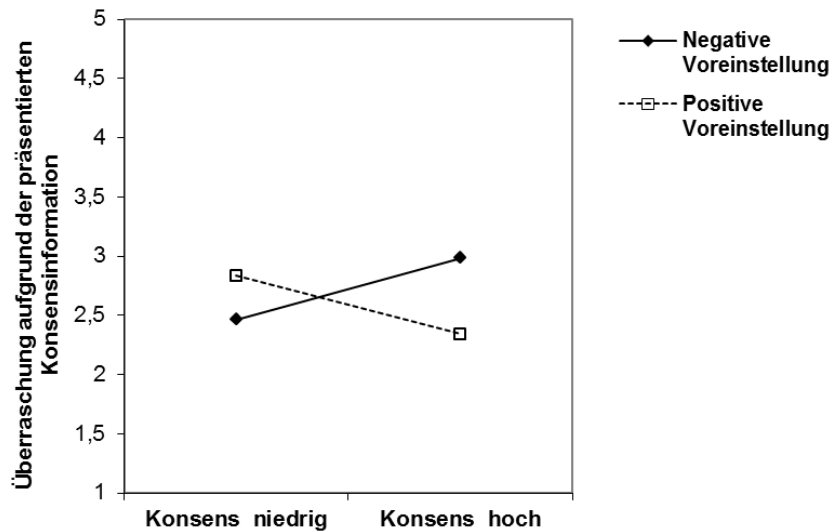


Abbildung 3.19 Selbstberichtete Überraschung aufgrund des präsentierten Umfrageergebnisses als Funktion der individuellen Voreinstellung und des rezipierten Konsenses (niedrig vs. hoch), $N = 113$

Bei genauerer Betrachtung von Abbildung 3.19 fällt jedoch auf, dass genau genommen wie in Experiment 3 nicht tatsächlich von „Überraschung“ gesprochen werden darf. Denn die geschätzten Zellmittelwerte befinden sich allesamt unter dem theoretischen Skalenmittelwert von $M = 3.00$. Auch hier zeigten sich die Versuchspersonen im Mittel eher nicht überrascht aufgrund der rezipierten Konsensinformation ($M = 2.65$, $SD = 1.02$). Offensichtlich führte also die Rezeption der Konsensinformation in beiden Konsensbedingungen und unabhängig von der Voreinstellung nicht wirklich zu Überraschung. Nun stellt sich die Frage, was die Versuchspersonen tatsächlich in Bezug auf den herrschenden Konsens erwartet hatten. Eine Antwort darauf kann aufgrund der vorliegenden Datenlage nicht gegeben werden und muss wohl Bestandteil zukünftiger Forschungsreihen sein. Zudem sind die entsprechenden Mittelwerte hinsichtlich der Überraschung aufgrund der präsentierten Konsensinformation eine Funktion der konkreten Operationalisierung. In den Experimenten der vorliegenden Arbeit wurden sowohl für die Manipulation der Konsensinformation als auch für die Erfassung der Überraschung jeweils dieselben Operationalisierungen verwendet. Möglicherweise kann die Verwendung unterschiedlicher Operationalisierungen in zukünftigen Arbeiten weiteren Aufschluss bezüglich dieser Interpretation der Ergebnisse liefern (siehe Abschnitt 4.2.3).

3.4.5 Schlussfolgerungen aus Experiment 4

In Experiment 4 wurden zwei Hypothesen getestet, die beide sehr gut bestätigt werden konnten. Zentrales Anliegen war, einen ersten empirischen Nachweis zu erbringen, dass das Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, als Ursache für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen betrachtet werden darf. Da dieses Bedürfnis durch die Induktion der Sterblichkeitssalienz ausgelöst wird, wie eine Pilotstudie ergab, ist der gewünschte Nachweis in Experiment 4 gelungen. Denn ich konnte zeigen, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit eine stärkere Beachtung von Konsensinformation zur Folge hat (Hypothese II).

Man könnte kritisch anmerken, dass für Experiment 4 kein eigener Nachweis vorliegt, dass die Sterblichkeitssalienz ein stärkeres Bedürfnis nach Meinungsvergleich zur Folge hat. Durch einen separaten Beleg für diesen Zusammenhang innerhalb der Pilotstudie wurde auf diese Form der Manipulationskontrolle bewusst verzichtet. Denn die Befürchtung bestand, dass das Bedürfnis nach Meinungsvergleich in der Experimentalbedingung bereits durch die Rezeption des Umfrageergebnisses befriedigt sein könnte. Folglich würde sich der Effekt der Sterblichkeitssalienz auf das Bedürfnis, die eigene Meinung mit anderen zu vergleichen, nicht abbilden lassen können, wenn diese Items am Ende der Experimentalsitzung erhoben worden wären. Alternativ hätte das Bedürfnis nach Meinungsvergleich direkt nach der Manipulation der Sterblichkeitssalienz erfasst werden können. Dies hätte allerdings zwei Einschränkungen zur Folge: Erstens zeigen sich Effekte der Sterblichkeitssalienz erst, wenn todesbezogene Kognitionen zwar hoch zugänglich sind, aber keine bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema mehr stattfindet (z. B. Greenberg et al., 1994; Pyszczynski et al., 2005). Zweitens würde die Beantwortung der Items zur sozialen Vergleichsorientierung möglicherweise die Aufmerksamkeit auf die Vergleichssituation lenken. Aus der Literatur ist bekannt, dass Individuen bei einer Warnung, sich nicht beeinflussen zu lassen, oder ähnlichem keine Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitenposition zeigen, sondern um diesen Effekt korrigieren (z. B. Apsler & Sears, 1968; Hass & Grady, 1975; Petty & Cacioppo, 1977, 1979; Quinn & Wood, 2004; Strack & Mussweiler, 2001; Strack, Schwarz, Bless, Kübler & Wänke, 1993). Vor allem da die Einstellungsänderung lediglich aufgrund der „Meinung der anderen“ (also Konsensinformation) in westlichen Gesellschaften sozial unerwünscht ist (z. B. Brickman & Bulman, 1977; Schoeneman, 1981; W. Wood, 2000), sollte dieser Korrektoreffekt besonders deutlich ausfallen.

Darüber hinaus konnten die Befunde zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation der Experimente 1, 2 und 3 ein weiteres Mal repliziert werden: Unabhängig von ihrer Voreinstellung passten die Versuchspersonen ihre Meinung an die Position der Mehrheit an. Somit ist eine Erweiterung der Anwendbarkeit des Konsens-Ansatzes (Erb & Bohner, 2001, 2002, 2007, 2010) auf den Bereich der Umfrageforschung gelungen. Offensichtlich spiegeln Umfrageergebnisse nicht lediglich die öffentliche Meinung wider, sondern können ihrerseits durch die von ihnen vermittelte Information kognitive Prozesse auslösen, die wiederum eine Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitenposition zur Folge haben können.

Hinsichtlich der Überraschung aufgrund der Rezeption eines einstellungsdiscrepanten Umfrageergebnisses trat zwar eine signifikante Interaktion zwischen der Voreinstellung und dem Faktor Konsens auf. Die Analyse der Einfachen Haupteffekte ergab allerdings nur marginal signifikante Ergebnisse. Endgültige Aussagen können zu diesem Aspekt auf Basis der derzeit vorliegenden Daten noch nicht getroffen werden.

Bevor die im vorliegenden Kapitel berichteten Ergebnisse der vier Experimente übergreifend diskutiert werden, folgt in Abschnitt 3.5 eine Zusammenfassung der erzielten Befunde. Eine Gegenüberstellung aller Ergebnisse bietet Tabelle 3.23 (S. 180).

3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit Hypothese I habe ich empirisch einen Zusammenhang zwischen den beiden operativen Einstellungsstärkeindikatoren, Zugänglichkeit und Extremität der Voreinstellung, und der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation angenommen. In Hinblick auf die kognitive Zugänglichkeit ließ sich diese Hypothese in den Experimenten 1, 2 und 3 bestätigen, die Einstellungsextremität hing dagegen lediglich in Experiment 1 mit der Beachtung der präsentierten Konsensinformation zusammen. Offensichtlich eignet sich die Zugänglichkeit einer Voreinstellung insgesamt besser, um Varianz in der Abweichung bei der Erinnerung an die dargebotene Konsensinformation aufzuklären. Zudem konnte in den Experimenten 1, 2 und 3 ein schlichtes Interesse am Thema oder an weiteren Informationen zum Thema sowie die subjektive Informiertheit bezüglich des Einstellungsobjekts als Bedingung für die Beachtung der Konsensinformation ausgeschlossen werden.

Allerdings sollte die „Einstellungsstärke“ lediglich ein Ausdruck der tatsächlichen Ursache für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen sein. Denn als Auslöser für die Beachtung eines Umfrageergebnisses nehme ich ein Bedürfnis im Sinne Festingers (1954) an, eigene Einstellungen mit denen der anderen zu vergleichen. Daher sollte eine Manipulation identifiziert und überprüft werden, die dieses Bedürfnis auslöst. Im Rahmen einer Pilotstudie konnte die Induktion von Sterblichkeitssalienz als Manipulation validiert werden, die ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich zur Folge hat. Aufgrund dieses Ergebnisses wurde mit Experiment 4 Hypothese II getestet, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit dazu führt, dass Individuen Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stärker beachten als Individuen, denen ihre eigene Sterblichkeit nicht bewusst ist. Hypothese II konnte erfolgreich bestätigt werden, da Versuchspersonen, denen ihre Sterblichkeit bewusst war, die präsentierte Konsensinformation genauer wiedergeben konnten als Versuchspersonen der Kontrollgruppe.

Hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen habe ich mit Hypothese III postuliert, dass diejenigen Rezipientinnen und Rezipienten, die der Konsensinformation ausreichend Beachtung geschenkt haben, mit erhöhter Zustimmung zur Position der Mehrheit reagieren. Diese Annahme konnte in allen Experimenten überzeugend bestätigt werden, da hoher Kon-

sens bei denjenigen Versuchspersonen, welche die dargebotene Konsensinformation ausreichend beachtet hatten, zu zustimmenden und niedriger Konsens zu ablehnenden Einstellungen führte.

Zusätzlich habe ich mit Hypothese IV angenommen, dass der Einfluss der Konsensinformation auf die Einstellungen über die Valenz der themenbezogenen Gedanken vermittelt ist, welche die Rezipientinnen und Rezipienten in Reaktion auf die rezipierte Konsensinformation generieren. Diese Annahme konnte in den Experimenten 2 und 3 bestätigt werden. Mithilfe von Sobel-Tests und Bootstrapping-Prozeduren konnte die Signifikanz beider Mediationsanalysen demonstriert und die der Einstellungsänderung zugrunde liegenden Prozesse weiter aufgeklärt werden.

Neben den Ergebnissen zu den zentralen Hypothesen wurde in den Experimenten 2, 3 und 4 explorativ die Überraschung aufgrund der Rezeption einstellungsdiscrepanter Konsensinformation untersucht. Die Befunde präsentierten sich diesbezüglich gemischt, da sich zwar jeweils eine Interaktion zwischen der Voreinstellung und der rezipierten Konsensinformation abbilden ließ. Allerdings traten zum einen zusätzliche unerwartete und unterschiedliche Haupteffekte auf, während sich die Einfachen Haupteffekte zum anderen als nicht konsistent erwiesen.

Insgesamt haben sich alle vier Hypothesen sehr gut bestätigt. Einzig die Extremität der Voreinstellung ergab nicht in allen Experimenten die erwarteten Effekte. Daher bleibt hinsichtlich der Bedingungen, die zur Beachtung von Umfrageergebnissen führen, zum einen die Rolle der operativen vs. metakognitiven Einstellungsstärkevariablen und zum anderen das Konstrukt „Einstellungsstärke“ als solches zunächst ungeklärt. Im folgenden Kapitel 4 werden die Befunde umfassend diskutiert.

Tabelle 3.23 Übersicht über die Ergebnisse der vier berichteten Experimente

	Experiment 1	Experiment 2	Experiment 3	Experiment 4
Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Hypothesen I und II)				
Zusammenhang zwischen „Einstellungsstärke“ und Beachtung von Konsensinformation	$R^2 = .12$ Zugänglichkeit: $\beta = .21^*$ Extremität: $\beta = -.21^*$	$R^2 = .06$ Zugänglichkeit: $\beta = .25^{**}$ Extremität: $\beta = .09, ns$	$R^2 = .07$ Zugänglichkeit: $\beta = .23^{**}$ Extremität: $\beta = -.10, ns$	
Auswirkungen der Sterblichkeitssalienz auf die Beachtung von Konsensinformation	--	--	--	$F(1,119) = 6.84^*$, $\eta_p^2 = .05$
Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Hypothese III und IV)				
Ausgeschlossene Datensätze	30 von 117 (26 %)	21 von 142 (15 %)	53 von 156 (34 %)	10 von 123 (8 %)
Mehrheiteneinfluss (unabhängig von VE)	Haupteffekt CS: $F(1,74) = 9.62^{**}$, $\eta_p^2 = .12$	Haupteffekt CS: $F(1,118) = 5.81^*$, $\eta_p^2 = .05$	Haupteffekt CS: $F(1,100) = 4.40^*$, $\eta_p^2 = .04$	Haupteffekt CS: $F(1,109) = 9.11^{**}$, $\eta_p^2 = .08$
Verzerrte Informationsverarbeitung	--	Sobel-Test: $Z = 2.13^*$	Sobel-Test: $Z = 2.03^*$	--
Weitere Ergebnisse				
Überraschung als Konsequenz der Rezeption		CS: $\beta = -.01, ns$ VE: $\beta = .27^{**}$	CS: $\beta = -.24^*$ VE: $\beta = -.05, ns$	CS: $\beta = .01, ns$ VE: $\beta = -.07, ns$
Einstellungsdiskrepanter Konsensinformation (Simple-Slope-Analyse)	--	CS x VE: $\beta = -.39^{***}$ (pos. VE: $\beta = -.40^{**}$ neg. VE: $\beta = .38^{**}$)	CS x VE: $\beta = -.33^{***}$ (pos. VE: $\beta = -.58^{***}$ neg. VE: $\beta = .10, ns$)	CS x VE: $\beta = -.25^+$ (pos. VE: $\beta = -.25^+$ neg. VE: $\beta = .25^+$)

Anmerkungen. CS = Konsens, pos. = positive, neg. = negative, VE = Voreinstellung, ns = nicht signifikant, $^+ p < .10$, $^* p < .05$, $^{**} p < .01$, $^{***} p < .001$

4 Abschlussdiskussion

Anhand der im vorangegangenen Kapitel berichteten Experimente habe ich zum einen spezifische Bedingungen überprüft, die dazu führen, dass Menschen Umfrageergebnisse beachten, und zum anderen ausgewählte Konsequenzen, die aus der Rezeption von Umfrageergebnissen resultieren. Den Ergebnissen zufolge achten vor allem Individuen mit einer hoch zugänglichen Einstellung auf einstellungsspezifische Umfrageergebnisse. Darüber hinaus initiiert die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit als Bedingung, die ein Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich auslöst, eine stärkere Beachtung verfügbarer Umfrageergebnisse. Zudem führt die Rezeption von Umfrageergebnissen vermittelt über verzerrte Informationsverarbeitung zu einer Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position. Zum Abschluss dieser Arbeit stellt sich nun die Frage, wie die gewonnenen Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse aus einer übergeordneten Perspektive zusammenfassend zu bewerten sind.

In Anlehnung an die Struktur bei der Darstellung der theoretischen Grundlagen und der empirischen Ergebnisse diskutiere ich im Folgenden zunächst die Befunde zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Abschnitt 4.1). Nach der Diskussion der Ergebnisse zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Abschnitt 4.2) endet dieses Kapitel mit einem abschließenden Fazit (Abschnitt 4.3).

4.1 Diskussion der Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

In diesem Kapitel setze ich mich sowohl aus methodischer Perspektive als auch in Hinblick auf den aktuellen Stand der Literatur mit den Ergebnissen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auseinander. Der Fokus liegt zum einen auf der Bedeutung der „Einstellungstärke“ in diesem Zusammenhang (Abschnitt 4.1.1) und zum anderen auf dem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als Ursache für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen (Abschnitt 4.1.2). Dabei wird die experimentelle Manipulation der Sterblichkeitssalienz beispielhaft als eine Bedingung diskutiert, die dazu führt, dass Individuen dargebotene Konsensinformation verstärkt beachten.

4.1.1 „Einstellungstärke“ als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Mit Hypothese I habe ich angenommen, dass die Zugänglichkeit und die Extremität einer Einstellung positiv mit der Beachtung von Konsensinformation zusammenhängen. Aufgrund der Überlegungen zum Konstrukt „Einstellungstärke“ und der Spezifität ihrer unterschiedlichen Indikatoren sollte die Beachtung von Konsensinformation mit diesen beiden operativen Maßen assoziiert sein, nicht jedoch mit dem generellen Interesse am Einstellungsobjekt, dem Interesse an weiteren Informationen zum Thema oder dem einstellungsspezifischen Wissen als metakognitiven Einstellungstärkeindikatoren. Der postulierte Zusammenhang lässt sich aus der bestehenden Literatur schlüssig ableiten.

Erstens werden Einstellungen zwei zentrale Funktionen zugeschrieben (z. B. Bohner & Wänke, 2002, Kap. 3; Eagly & Chaiken, 1998; Johnson et al., 2005): Sie dienen vor allem der Orientierung in der sozialen Welt und der Befriedigung höherer psychischer Bedürfnisse. „Starke“ Einstellungen sollten diese Funktionen einerseits besonders gut erfüllen (Bohner & Wänke, 2002, Kap. 3), indem sie beispielsweise stärker verhaltens- und kognitionssteuernd wirken (z. B. Fazio et al., 1992; Krosnick et al., 1993). Andererseits wurden spezifische Einstellungstärkeindikatoren unter anderem

mit dem Bedürfnis nach Evaluation in Verbindung gebracht (z. B. Britt et al., 2009; Federico, 2004; Hermans et al., 2001; Petty & Jarvis, 1996).

Zweitens finden sich in der Literatur Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen diversen Maßen der „Einstellungsstärke“ und der Bedeutung von Konsensinformation. Zum Beispiel konnten Van der Pligt et al. (1983) zeigen, dass Versuchspersonen mit extremen Einstellungen zum Bau neuer Atomkraftwerke in den Niederlanden den diesbezüglich herrschenden Konsens stärker überschätzten als moderat eingestellte Versuchspersonen (siehe auch z. B. Holbrook & Krosnick, 2010).

Dass speziell die Zugänglichkeit und die Extremität als operative Indikatoren der „Einstellungsstärke“ mit der Beachtung von Konsensinformation zusammenhängen sollten, lässt sich ebenfalls theoretisch gut begründen. Zum einen ist die operative Erfassung von Einstellungsstärkeindikatoren der metakognitiven Messmethode aufgrund der unzulänglichen Introspektionsfähigkeit der Menschen vorzuziehen, denn häufig sind Individuen nicht fähig, spezifische Auskunft über innerpsychische Prozesse und persönliche Motive zu geben (z. B. Bassili, 1996; Holbrook & Krosnick, 2010; Nisbett & Wilson, 1977). Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass Individuen – beispielsweise aufgrund von Bedenken in Hinblick auf die soziale Erwünschtheit des sozialen Meinungsvergleichs – keine Auskunft über ihre innerpsychischen Prozesse geben *möchten* (z. B. Hemphill & Lehman, 1991; J. Wood & Wilson, 2003). Gerade operative Maße sind daher besonders geeignet, die „Einstellungsstärke“ abzubilden, da sie weniger verfälschbar sind als metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren. Entsprechend fand Bassili (1996) im direkten Vergleich von operativen und metakognitiven Indizes in zwei Studien, dass ausschließlich operative Indizes eigene Varianz in der Persistenz und der Resistenz von Einstellungen aufklären konnten. Metakognitiv erfasste Antworten der Versuchspersonen unter anderem hinsichtlich der „Stärke“ ihrer Einstellung erwiesen sich dagegen nicht als gute Prädiktoren für die zeitliche Stabilität und die Resistenz der Einstellungen zu unterschiedlichen Einstellungsobjekten. Demgegenüber hingen die kognitive Zugänglichkeit, die Extremität und die Einstellungsambivalenz als operative Indikatoren eng mit diesen beiden Kriterien zusammen. Für die Unterscheidung zwischen operativen und metakognitiven Einstellungsstärkemaßen spricht auch eine Arbeit von Newby-Clark, McGregor und Zanna (2002), die in mehreren Studien nur moderate Korrelationen zwischen der operativ erfassten und der metakognitiv gemessenen Einstellungsambivalenz fanden (siehe auch z. B. Holbrook & Krosnick, 2010; Krosnick et al., 1993; Priester & Petty, 1996).

Darüber hinaus sollten zwischen den operativ erfassten Indikatoren Zugänglichkeit und Extremität größere Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer Determinanten und Konsequenzen bestehen als zwischen anderen Maßen für die „Einstellungsstärke“, da sie in den 42 von Krosnick et al. (1993) berechneten Analysen als einzige Indikatoren konsequent auf demselben Faktor luden. Ein empirischer Beleg für gemeinsame Konsequenzen der operativ erfassten Einstellungszugänglichkeit und -extremität findet sich zum Beispiel insofern, als sowohl die Extremität (Van der Pligt et al., 1983) als auch die Zugänglichkeit (Holbrook & Krosnick, 2010) mit dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* in gleicher Richtung zusammenhängen.

Gemeinsam mit der Annahme, dass die Ursache für die Rezeption von Konsensinformation in einem starken Bedürfnis nach sozialem Vergleich begründet ist (siehe Abschnitt 4.1.2), führten diese Überlegungen zu der oben genannten Hypothese. Insgesamt ließ sich Hypothese I bestätigen, da sich die Zugänglichkeit konsequent als sehr gut geeigneter Prädiktor für die Beachtung der dargebotenen Konsensinformation erwies und die gemessenen metakognitiven Variablen wie beispielsweise das generelle Interesse am Einstellungsobjekt für eine solche Vorhersage über drei Experimente hinweg keine Bedeutung hatten. Allerdings konnten für die Einstellungsextremität nicht konsistent hypothesenkonforme Ergebnisse gewonnen werden, da diese Variable lediglich in Experiment 1 über die kognitive Zugänglichkeit hinaus eigene Varianz in der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation aufklärte. Daher werden die Bedeutung der Zugänglichkeit (Abschnitt 4.1.1.1.) und die Bedeutung der Extremität (Abschnitt 4.1.1.2) für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zunächst getrennt voneinander diskutiert.

4.1.1.1 Bedeutung der kognitiven Zugänglichkeit für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Aufgrund der Ergebnisse der Experimente 1, 2 und 3 sollte der kognitiven Zugänglichkeit als operativem Indikator der „Einstellungsstärke“ besondere Bedeutung für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zugemessen werden. Denn über drei verschiedene Einstellungsobjekte hinweg erwies sich die Zugänglichkeit trotz unterschiedlicher Operationalisierungen und Darbietungsformen der Konsensinformation als ausgezeichneter Prädiktor für die Abweichung bei der Erinnerung an das präsentierte Umfrageergebnis. Besonders bemerkenswert ist dieses Ergebnis vor dem Hintergrund, dass sich sowohl operative als auch metakognitive Indikatoren

der „Einstellungsstärke“ wiederholt als kontext- bzw. situationsabhängig und variabel erwiesen haben (z. B. Bassili, 1996; Downing et al., 1992; Farc & Sagarin, 2009; Haddock et al., 1996, 1999; Krosnick et al., 1993).

Für metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren wiesen beispielsweise Haddock et al. (1996) nach, dass sich die Anzahl (3 vs. 7) selbstgenerierter (Pro- vs. Contra-) Argumente auf die selbstberichtete Einstellungsbedeutsamkeit, -intensität und -sicherheit auswirkte. Entsprechend zeigten zum Beispiel Downing et al. (1992), dass sich die operativ erfasste Extremität einer Einstellung durch vorangegangene Bewertungen desselben Einstellungsobjekts beeinflussen ließ. Bassilis (2003) Befunde zum *Minority Slowness-Effekt*, dass Individuen mehr Zeit benötigen, ihre Einstellung zu benennen, wenn sie der Auffassung sind, ihre Meinung werde nur von einer Minderheit geteilt, lassen sich ebenfalls als Beleg für die Kontextabhängigkeit operativer Einstellungsstärkeindikatoren anführen. Darüber hinaus wiesen sowohl metakognitiv (z. B. Bassili, 1996; Krosnick et al., 1993) als auch operativ erfasste (z. B. Bassili, 1996) Maße der „Einstellungsstärke“ unterschiedliche Faktorenstrukturen und Zusammenhänge mit spezifischen Eigenschaften „starker“ Einstellungen in Abhängigkeit vom jeweiligen Einstellungsobjekt auf (für einen Überblick siehe z. B. Visser et al., 2006).

Der Vorwurf der Kontextabhängigkeit gilt Bassili (1996) zufolge für metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren noch stärker als für operativ erfasste: „In essence, it is reasonable to assume that the cues on which meta-attitudinal judgments are based are context specific, and that meta-attitudinal judgments should therefore be particularly susceptible to influences from different factors in different studies and attitudinal domains” (S. 650). Trotzdem ist die Bedeutung des konsistenten Zusammenhangs zwischen der Zugänglichkeit und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen deutlich hervorzuheben. Denn der Befund, dass die Interkorrelationen der diversen (operativen und metakognitiven) Maße der „Einstellungsstärke“ zwischen den Experimenten 1, 2 und 3 sehr unterschiedlich ausgefallen sind (siehe Abschnitt 3.1.3.2, 3.2.3.2 und 3.3.3.2), darf als zusätzlicher Beleg für die Kontextabhängigkeit von Einstellungsstärkeindikatoren gewertet werden. Da in den Experimenten 1, 2 und 3 unterschiedliche Einstellungsobjekte Verwendung fanden und sich der Zusammenhang zwischen der Einstellungszugänglichkeit und der Abweichung bei der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation trotzdem als replizierbar und in seiner Höhe als nahezu konstant erwies (siehe Abschnitt 3.3.4), kann dieses Ergebnis als besonders bemerkenswert bewertet werden.

In Zusammenhang mit der Kontextabhängigkeit unterschiedlicher Einstellungsstärkeindikatoren liegt ein Verweis auf die in Abschnitt 2.1.1 bereits angerissene Diskussion bezüglich der Speicherung von Bewertungen im Gedächtnis nahe. Denn ein potenzieller Vorteil der *Attitudes-as-Constructions-Perspektive* (z. B. Bohner et al., 2008b; Schwarz & Bohner, 2001) besteht darin, dass sie die divergenten Befunde zu der kognitions- und verhaltenssteuernden Wirkung „starker“ Einstellungen einerseits und die Kontextabhängigkeit der zugehörigen Indikatoren andererseits sparsam erklären kann (z. B. Schwarz, 2007), während diese Unstimmigkeit für die gedächtnisbasierte Konzeption von Einstellungen (z. B. Albarracín et al., 2008; Fazio, 2007) nicht ohne Weiteres zu lösen ist. Konkrete Evidenz für den Vorzug einer der beiden Perspektiven liefern die vorliegenden Befunde nicht. Allerdings sind die gewonnenen Ergebnisse hinsichtlich der „Einstellungsstärke“ aus der konstruktivistischen Perspektive einfacher zu erklären als aus der gedächtnisbasierten Sicht.

Denn die Experimente 1, 2 und 3 ergaben einerseits sowohl konsistente als auch inkonsistente Korrelationen zwischen unterschiedlichen Einstellungsstärkemaßen, die nicht allein durch die Art der Erfassung zu erklären sind. Beispielsweise korrelierte das Interesse am Thema konsistent in den Experimenten 1, 2 und 3 mit dem Interesse an weiteren Informationen. Gleichermaßen zeigten sich durchweg Korrelationen zwischen der Zugänglichkeit und der Extremität. Demgegenüber hing die Extremität lediglich in Experiment 2 nicht mit dem Interesse am Thema zusammen (siehe Abschnitt 3.2.3.2) und die Zugänglichkeit korrelierte ausschließlich in Experiment 3 mit dem Interesse am Thema (siehe Abschnitt 3.3.3.2). Andererseits ergab sich über diese drei Experimente ein konsistenter Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit der Voreinstellung und der Rezeption der dargebotenen Konsensinformation, während dieser Zusammenhang für die Einstellungsextremität nicht konsistent abgebildet werden konnte. Gleichzeitig blieben Korrelationen zwischen unterschiedlichen metakognitiven Indikatoren und der Rezeption der präsentierten Konsensinformation aus. Da Einstellungen aus der *Attitudes-as-Constructions-Perspektive* aufgrund der zu einem gegebenen Zeitpunkt verfügbaren Information gebildet werden, können aus dieser Betrachtungsweise sowohl die Kontextabhängigkeit als auch die kognitions- und verhaltenssteuernde Wirkung von Einstellungen erklärt werden. Darüber hinaus gab Schwarz (2007) diesbezüglich zu bedenken, dass „like many issues in science, this issue will not be settled on the basis of critical data but on the basis of the heuristic fruitfulness of the theoretical perspective and its compatibility with other bodies of knowledge“ (S. 651).

In Bezug auf den konsistenten Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit und der Rezeption der präsentierten Konsensinformation stellt sich nun die Frage, wie dieses Ergebnis in die bestehende Literatur in diesem Bereich einzuordnen ist. Da die Bedeutung der gewonnenen Ergebnisse für das Konstrukt „Einstellungsstärke“ an anderer Stelle diskutiert wird (Abschnitt 4.1.1.3), geht es hier vor allem um die spezifische Beziehung zwischen der kognitiven Zugänglichkeit einer Einstellung und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen. Dieser Zusammenhang wurde in der Literatur bisher nicht erwähnt und auch empirisch nicht abgebildet. Allerdings wurde die Zugänglichkeit bereits mit Konsensinformation, also Information über die Meinung anderer Menschen, und dem Bedürfnis nach Evaluation assoziiert (z. B. Holbrook & Krosnick, 2010; Petty & Jarvis, 1996; siehe Abschnitt 2.1.2.3).

Der von Holbrook und Krosnick (2010) berichtete Zusammenhang zwischen der operativ erfassten Einstellungszugänglichkeit und dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* liefert übereinstimmend mit den Ergebnissen der Experimente 1, 2 und 3 einen Hinweis darauf, dass Konsensinformation für Individuen, die über eine hoch zugängliche Einstellung verfügen, eine besondere Bedeutung besitzt. Holbrook und Krosnick legten zwar den Fokus ihrer Fragestellung primär auf potenzielle Unterschiede zwischen der metakognitiv und der operativ erfassten Zugänglichkeit. Nichtsdestotrotz ist der Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit und dem *False Consensus* in Hinblick auf die hier gewonnenen Daten interessant. Während die operativ erfasste Zugänglichkeit bei Holbrook und Krosnick positiv mit der geschätzten Anzahl der Personen zusammenhing, die vermeintlich der eigenen Meinung zustimmen, war die Zugänglichkeit in den hier geschilderten Experimenten der beste Prädiktor für die Abweichung bei der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation. Mit anderen Worten befassten sich Versuchspersonen mit einer hoch zugänglichen Einstellung in beiden Fällen mit der Information darüber, wie viele andere das entsprechende Einstellungsobjekt befürworteten bzw. wie viele andere die eigene Meinung teilten. Besonders bedeutsam ist das Ergebnis von Holbrook und Krosnick vor dem Hintergrund, dass der *False Consensus-Effekt* auch als impliziter sozialer Vergleich verstanden werden kann (z. B. Gerard & Orive, 1987). Denn für den Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit und der Rezeption von Konsensinformation nehme ich ein Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als ursächlich an (siehe Abschnitt 2.1.3.1 und 2.1.3.2).

Darüber hinaus schlossen Holbrook und Krosnick (2010) aus dem Befund, dass sich zwischen der metakognitiv erfassten Einstellungszugänglichkeit und dem

Ausmaß des *False Consensus-Effekts* (und weiteren abhängigen Variablen) *kein* Zusammenhang ergab, dass „these phenomena may happen automatically rather than deliberately“ (S. 118). Sie gehen folglich davon aus, dass Individuen teilweise keine Auskunft über innerpsychische Prozesse geben können und häufig automatisch reagieren. Wie bereits beschrieben (z. B. Abschnitt 2.1.5.1), führte unter anderem dieses Argument zu der Annahme, dass eher operative Indikatoren der „Einstellungsstärke“ wie die Zugänglichkeit und die Extremität mit der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen assoziiert sind. Bezogen auf die vorliegende Arbeit ergibt sich aus dieser Überlegung die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen der metakognitiv erfassten Zugänglichkeit und der Rezeption der präsentierten Konsensinformation anzunehmen wäre. Rückgreifend auf die theoretischen Überlegungen, die zur Formulierung von Hypothese I geführt haben (siehe Abschnitt 2.1.2.3 und 2.1.5.1), ist diese Annahme klar zu verneinen. Aufgrund der sozialen Unerwünschtheit des sozialen Meinungsvergleichs in westlichen Gesellschaften (z. B. J. Wood & Wilson, 2003) und der unzureichenden menschlichen Introspektionsfähigkeit (z. B. Bassili, 1996) darf man davon ausgehen, dass der Zusammenhang zwischen der Einstellungszugänglichkeit und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ausschließlich durch die operativ erfasste Zugänglichkeit abgebildet werden kann und für die metakognitiv erfasste Zugänglichkeit nicht nachzuweisen sein sollte.

Neben ihren Implikationen für die Befunde von Holbrook und Krosnick (2010) sind die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse für den aus der Literatur bekannten Zusammenhang zwischen der Einstellungszugänglichkeit und dem Bedürfnis nach Evaluation von Bedeutung. Petty und Jarvis (1996) zufolge benennen Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation ihre Einstellungen schneller als Individuen mit einem schwachen Bedürfnis nach Evaluation. So scheinen Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation über chronisch hoch zugängliche Einstellungen zu verfügen (Tormala & Petty, 2001). Wie Befunde von Hermans et al. (2001) zeigten, verleihen diese chronisch hoch zugänglichen Evaluationen der Welt Struktur und dienen dem Individuum somit als Orientierungshilfe. Dies bestätigt wiederum die Annahme, dass „starke“ Einstellungen die zwei primären Einstellungsfunktionen (Strukturierung und Bedürfnisbefriedigung) besser erfüllen als „schwache“ Einstellungen (z. B. Bohner & Wänke, 2002, Kap. 3). Zusätzlich konnte bereits ein Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Evaluation und der Suche nach zusätzlichen einstellungsspezifischen Informationen über die Medien nachgewiesen werden (Bizer et al., 2004a).

Vor dem Hintergrund, dass ein starkes Bedürfnis nach Evaluation mit chronisch hoch zugänglichen Einstellungen assoziiert ist, stehen diese Befunde in Einklang mit den im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnenen Ergebnissen hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen der Einstellungszugänglichkeit und der Rezeption von Konsensinformation. Denn Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen gibt ihren Rezipientinnen und Rezipienten explizit Auskunft über die Meinung der anderen zu einem spezifischen Einstellungsobjekt. Rückgreifend auf die Annahme, dass die Ursache für den Zusammenhang zwischen Einstellungsstärkeindikatoren und der Rezeption von Konsensinformation durch ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich bedingt ist, erscheinen diese Überlegungen noch plausibler, da sich das Bedürfnis nach Evaluation und das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich inhaltlich sehr nahe sind (siehe Abschnitt 3.4.1.2 und 3.4.1.6).

Da sich in den Experimenten 1, 2 und 3 ein konsistenter Zusammenhang zwischen der operativ erfassten Zugänglichkeit der Voreinstellung und der Rezeption präsentierter Konsensinformation abbilden ließ, liegt die Überlegung nahe, ob eine experimentelle Manipulation der Zugänglichkeit in zukünftigen Experimenten lohnenswert wäre (siehe z. B. Wegener et al., 1995). Denn durch eine experimentelle Manipulation der Zugänglichkeit ließe sich ein noch stärkerer empirischer Nachweis ihrer Bedeutung für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen erbringen (siehe z. B. Gadenne, 1984, Kap. 10). Zudem wäre es interessant, sich mit den Vorläufern einer hohen kognitiven Zugänglichkeit näher auseinanderzusetzen, um gleichfalls der Forderung von beispielsweise Visser et al. (2003, 2006) nachzukommen, die distinkten Bedingungen und Konsequenzen einzelner Einstellungsstärkeindikatoren zu untersuchen. Diesem Vorgehen sind aus der Perspektive der vorliegenden Arbeit zwei Argumente entgegenzuhalten.

Erstens hat sich in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass sich experimentelle Manipulationen der kognitiven Zugänglichkeit – zum Beispiel das wiederholte Benennen der Einstellung – teilweise ebenfalls auf andere Einstellungsstärkeindikatoren ausgewirkt haben (z. B. Brauer et al., 1995; Downing et al., 1992; Fabrigar et al., 2005; Holland et al., 2003; Judd & Brauer, 1995; E. Smith et al., 1996), während dies in anderen Untersuchungen mit denselben Manipulationen wiederum nicht der Fall war (z. B. Bizer & Krosnick, 2001; Fabrigar et al., 1998; Fazio et al., 1986, 2000; Powell & Fazio, 1984; Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992b). Folglich müssten bei solch einer Untersuchung diverse Einstellungsstärkeindikatoren kontrolliert werden, wobei endgültige Aussagen nur

vor dem Hintergrund der Kontextsensitivität dieser Indikatoren zu treffen wären. Untersuchungen zu den Bedingungen der kognitiven Zugänglichkeit sind sicherlich hochinteressant. Solange diese Bedingungen jedoch nicht endgültig geklärt sind, stellt sich die Frage, inwiefern das wiederholte Benennen einer Einstellung als Manipulation ihrer kognitiven Zugänglichkeit für die Bedeutung dieser Variable bei der Beachtung von Konsensinformation einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn darstellt.

Zweitens erscheint in Hinblick auf die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit vor allem das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als Ursache für die Beachtung von Konsensinformation relevant. In den Abschnitten 2.1.3.1 und 2.1.5.1 habe ich eine Beziehung zwischen der „Einstellungstärke“ und dem Bedürfnis nach sozialem Vergleich hergestellt. Allerdings wurde dieser Zusammenhang in keinem der hier geschilderten Experimente direkt empirisch überprüft. Die Annahme, dass Individuen mit einer „starken“ Einstellung Konsensinformation aufgrund ihres Bedürfnisses nach sozialem Vergleich eher beachten, lässt sich bereits aus der Arbeit von Festinger (1954) ableiten, der postulierte, dass persönlich bedeutsame, zentrale Einstellungen ein starkes Vergleichsbedürfnis auslösten, während dies für unbedeutsame („schwache“) Einstellungen nicht zutraf. Die oben genannten Befunde zum Zusammenhang zwischen Einstellungstärkeindikatoren und dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* stehen in Einklang mit dieser Idee, da man diesen Effekt als impliziten sozialen Vergleich verstehen darf (z. B. Gerard & Orive, 1987; Suls et al., 2000). Für die weitere Diskussion dieses Arguments verweise ich auf Abschnitt 4.1.2 und setze mich als nächstes mit der Datenlage hinsichtlich des postulierten Zusammenhangs zwischen der Einstellungsextremität und der Rezeption der präsentierten Konsensinformation auseinander.

4.1.1.2 Bedeutung der Einstellungsextremität für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Während sich der Zusammenhang zwischen der kognitiven Zugänglichkeit und der Rezeption der dargebotenen Konsensinformation durchweg als hypothesenkonform erwies, präsentieren sich die Befunde zum Zusammenhang zwischen der Einstellungsextremität und der Beachtung der dargebotenen Konsensinformation eher uneinheitlich: Zwar zeigte sich die Extremität in Experiment 1 als sehr guter Prädiktor für die Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation. In den Experimenten 2 und 3 konnte sie hingegen keinen eigenen Beitrag zur Varianzaufklärung leisten. Auf den ersten Blick lassen sich zwei potenzielle Erklärungen für dieses Befundmuster heranziehen: Entwe-

der ist der Zusammenhang zwischen der Einstellungsextremität und der Beachtung von Konsensinformation in Experiment 1 zufällig zustande gekommen oder er ließ sich aufgrund spezifischer Besonderheiten nicht replizieren, die den Experimenten 2 und 3 zu eigen waren.

Für die Interpretation, dass die Einstellungsextremität tatsächlich *nicht* mit der Beachtung von Konsensinformation zusammenhängt und der Befund aus Experiment 1 gewissermaßen zufällig zustande gekommen bzw. ein Produkt der spezifischen Experimentalsituation gewesen ist, spricht vor allem das Postulat der Gegner einer Dimensionsreduktion der diversen Einstellungsstärkevariablen auf ein oder mehrere zugrundeliegende Konstrukte (z. B. Bizer et al., 2004b; Krosnick et al., 1993; Krosnick & Petty, 1995; Lavine et al., 1998; Visser et al., 2006). Diese Autorinnen und Autoren fordern, dass bei Untersuchungen zur „Einstellungsstärke“ vor allem die *distinkten* Bedingungen und Konsequenzen der diversen Einstellungsstärkeindikatoren im Fokus der Aufmerksamkeit stehen sollten. Demnach besteht die Möglichkeit, dass Extremität und Zugänglichkeit einer Einstellung unterschiedliche Konsequenzen nach sich ziehen, sie sollten folglich nicht notwendigerweise gleichförmig mit der Beachtung einstellungsspezifischer Konsensinformation zusammenhängen. So wäre denkbar, dass die Einstellungsextremität lediglich aufgrund spezifischer Bedingungen in Experiment 1 mit der Beachtung des präsentierten Umfrageergebnisses zusammenhängt, da sie sich grundsätzlich in ihren Bedingungen und Konsequenzen von der Zugänglichkeit unterscheidet. Für diese Annahme sprechen zum Beispiel Befunde von Bassili und Krosnick (2000). Die Autoren wiesen für die Einstellungsextremität eine stark moderierende Wirkung auf unterschiedliche Antworttendenzeffekte (Reihenfolgeeffekte und Akquieszenz) nach, während diese Effekte im direkten Vergleich für die Zugänglichkeit nicht aufzuzeigen waren. Daraus schlussfolgerten Bassili und Krosnick: „We are therefore inclined to believe that our findings point to a functional distinction between extremity and response latency“ (S. 129).

Für die Entwicklung der Annahme, dass Extremität und Zugänglichkeit als *operative* Indikatoren der „Einstellungsstärke“ mit der Beachtung von Konsensinformation zusammenhängen, war neben dem Argument der sozialen Unerwünschtheit von Meinungsvergleichen in westlichen Gesellschaften vor allem bedeutend, dass Individuen möglicherweise die „Stärke“ einer Einstellung aufgrund einer unzureichenden Kenntnis ihrer innerpsychischen Prozesse nicht benennen können (z. B. Bassili, 1996; Krosnick, Judd & Wittenbrink, 2005; Nisbett & Wilson, 1977) und metakognitive Einstellungsstärkeindikatoren daher wenig aussagekräftig sind. Einschränkend ist diesbezüglich anzu-

merken, dass nicht allein die Art der Messung (operativ vs. metakognitiv) für das Ergebnis entscheidend ist, sondern ebenso die Spezifität eines Einstellungsstärkeindikators (z. B. Bassili & Krosnick, 2000; Krosnick et al., 1993). Demzufolge sollte sich die Einstellungsextremität weniger als Prädiktor für die Beachtung der präsentierten Konsensinformation eignen, weil sie zum einen das reaktivere der beiden operativ erfassten Maße der „Einstellungsstärke“ ist (Bassili, 1996) und zum anderen nicht die distinkten Konsequenzen der Zugänglichkeit besitzt. Diese Interpretation steht in Einklang mit dem Postulat von Krosnick et al. (1993), dass alle Einstellungsstärkeindikatoren unabhängig von ihrer Messmethode separat eher als stärkebezogene Einstellungsmerkmale (*strength-related attitude attributes*) zu betrachten sind (siehe auch z. B. Bizer et al., 2004b; Krosnick & Petty, 1995; Lavine et al., 1998).

Einen zusätzlichen Beleg für die Annahme, dass vor allem operative Einstellungsstärkeindikatoren mit der Hinwendung zu Konsensinformation assoziiert sind, stellt eine Arbeit von Hodson et al. (2001) dar. Denn neben der Zugänglichkeit und der Extremität gilt die Ambivalenz als operatives Maß für die „Einstellungsstärke“ (z. B. Bassili, 1996; siehe auch Abschnitt 2.1.2.2). Hodson et al. zeigten, dass die Einstellungsambivalenz den Einfluss dargebotener Konsensinformation dahingehend moderierte, dass eine hohe Ambivalenz zu einer stärkeren Anpassung an einstellungskonsistente Konsensinformation führte, während das Gegenteil bei geringer Ambivalenz der Fall war. Zwar haben Hodson et al. nicht die Beachtung der Konsensinformation gemessen. Da die Rezeption von Konsensinformation jedoch eine Voraussetzung für deren Einfluss ist (z. B. Brettschneider, 2003; Schuh, 2009, Kap. 2), darf dieses Ergebnis als indirekter Beleg dafür gewertet werden, dass Einstellungsambivalenz mit der Rezeption von Konsensinformation zusammenhängt. Da eine hohe Ambivalenz mit einer niedrigen Einstellungsextremität einhergeht (z. B. Armitage & Conner, 2004; Brömer, 1998; Maio, Bell & Esses, 1996; Thompson et al., 1995), wäre es möglich, dass die Einstellungsextremität tatsächlich nicht mit der Beachtung von Konsensinformation assoziiert ist. Dem potentiellen Gegenargument, dass die Zugänglichkeit ebenfalls negativ mit der Einstellungsambivalenz zusammenhängt (z. B. Bargh et al., 1992; Brömer, 1998) und in den vorliegenden Experimenten in entgegengesetzter Richtung mit der Rezeption von Konsensinformation assoziiert war, wäre entgegenzuhalten, dass der negative Zusammenhang zwischen Ambivalenz und Zugänglichkeit möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass „highly ambivalent attitudes contain two highly accessible, contradictory components“ (Thompson et al., 1995, S. 383). Da die Einstellungsambivalenz in keinem der

hier berichteten Experimente gemessen wurde, lässt sich diesbezüglich allerdings keine endgültige Aussage treffen.

Demgegenüber steht die oben angesprochene Deutung der Befunde, dass sich die Extremität einer Einstellung sehr wohl als Prädiktor für die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen eignet, sich dieser Zusammenhang allerdings in den Experimenten 2 und 3 der vorliegenden Arbeit nicht abbilden ließ. Die Bedeutung der Einstellungsextremität für die Beachtung von Konsensinformation lässt sich schlüssig aus der Literatur ableiten. Eine Analogie für die postulierte Korrelation findet sich in den bereits angesprochenen Befunden zum Zusammenhang zwischen der Einstellungsextremität und dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* (z. B. Van der Pligt et al., 1983; Wojcieszak & Price, 2009). Zum einen reagieren Individuen in beiden Fällen sensibel auf Information über Meinungsübereinstimmung. Zum anderen ist dieser Zusammenhang in beiden Fällen auf ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich zurückzuführen. Denn das Phänomen, den herrschenden Konsens hinsichtlich eigener Einstellungen zu überschätzen, kann auch als impliziter sozialer Meinungsvergleich verstanden werden (z. B. Gerard & Orive, 1987) und Konsensinformation kann als eine Art abstrakter Vergleichsstandard fungieren, um bestehende Einstellungen kognitiv und sozial sparsam zu vergleichen (siehe Abschnitt 2.1.3.2 und 2.1.5.1). Wenn für extreme (vs. moderate) Einstellungen der herrschende Konsens stärker überschätzt wird, sollte für solche Einstellungen auch ein stärkeres Bedürfnis bestehen, diese mit anderen zu vergleichen, was schließlich eine stärkere Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zur Folge haben sollte.

Darüber hinaus berichteten beispielsweise Britt et al. (2009) sowie Federico (2004) positive Zusammenhänge zwischen dem Bedürfnis nach Evaluation und der Einstellungsextremität dahingehend, dass Individuen mit einem starken Bedürfnis nach Evaluation extremere Einstellungen benennen. Da das Bedürfnis nach Evaluation bereits mit der Suche nach weiterer einstellungsspezifischer Information in Verbindung gebracht wurde (Bizer et al., 2004a; siehe Abschnitt 4.1.1.1) und sowohl inhaltlich als auch empirisch eng mit dem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich zusammenhängt (z. B. Abschnitt 3.4.1.6), liegt die Annahme eines Zusammenhangs zwischen der Einstellungsextremität und der Rezeption einstellungsspezifischer Konsensinformation nahe. Denn als Ursache für diesen Zusammenhang postuliere ich ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich. Kritisch wäre diesbezüglich anzumerken, dass in den Experimenten der vorliegenden Arbeit der Zusammenhang zwischen der Einstel-

lungsextremität und dem Bedürfnis nach Evaluation bzw. dem Bedürfnis, die eigene Meinung sozial zu vergleichen, empirisch nicht abgebildet wurde. Allerdings lassen die oben berichteten empirischen Nachweise, die das Bedürfnis nach Evaluation mit der Extremität in Verbindung gebracht haben, sowie die theoretischen Überlegungen in diesem Bereich diesen Gedankengang plausibel erscheinen (z. B. Festinger, 1954; siehe auch Abschnitt 2.1.3).

Hinsichtlich des Postulats, dass die diversen Einstellungsstärkeindikatoren distinkte Bedingungen besitzen und unterschiedliche Konsequenzen nach sich ziehen (z. B. Holbrook et al., 2005; Petrocelli et al., 2007; Visser et al., 2003), ist einschränkend anzumerken, dass diese Annahme die Existenz spezifischer *Gemeinsamkeiten* zwischen den Indikatoren nicht ausschließt. Für dieses Argument spricht vor allem, dass die ursprüngliche Unterteilung in „schwache“ vs. „starke“ Einstellungen vor allem aufgrund zahlreicher Befunde getroffen wurde, dass „starke“ Einstellungen vier zentrale Merkmale aufweisen, die „schwache“ Einstellungen nicht besitzen (siehe z. B. Krosnick & Petty, 1995). Denn die Entwicklung des Konstrukts „Einstellungsstärke“ war unter anderem darauf zurückzuführen, dass sich „starke“ Einstellungen nicht nur als kognitions- und verhaltenssteuernd, sondern auch als stabil über die Zeit und resistent gegenüber Beeinflussungsversuchen erwiesen hatten, während das bei „schwachen“ Einstellungen nicht der Fall war (z. B. Hodges & Wilson, 1994; Kokkinaki & Lunt, 1997; Pomerantz et al., 1995; Prislín, 1996). Wie bereits in Abschnitt 2.1.2.2 beschrieben, ergab eine differenzierte Analyse einer Vielzahl unterschiedlicher Maße für die „Einstellungsstärke“, dass einzig die Zugänglichkeit und die Extremität konsistent demselben zugrunde liegenden Faktor zuzuordnen waren (Krosnick et al., 1993), was wiederum auf eine Vielzahl gemeinsamer Bedingungen und Konsequenzen der beiden Indikatoren schließen lässt. Zusätzliche Belege für die Gemeinsamkeiten zwischen der Zugänglichkeit und der Extremität von Einstellungen sind vielfach in der Literatur zu finden (z. B. Erber et al., 1995; Fazio et al., 1982, 1989; siehe auch Abschnitt 4.1.1). Gemeinsam mit den oben beschriebenen Befunden, dass sowohl die Zugänglichkeit als auch die Extremität zum einen mit dem Ausmaß des *False Consensus-Effekts* (z. B. Holbrook & Krosnick, 2010; Van der Pligt et al., 1983) und zum anderen mit dem Bedürfnis nach Evaluation (z. B. Britt et al., 2009; Petty & Jarvis, 1996) in gleicher Richtung zusammenhängen, deutet dies auf eine große Ähnlichkeit in den Konsequenzen hin, die diese beiden Einstellungsstärkeindikatoren nach sich ziehen.

Wenn die zuletzt genannten Argumente zutreffen und der postulierte Zusammenhang zwischen der Einstellungsextremität und der Rezeption einstellungsspezifischer Konsensinformation tatsächlich existiert und sich in den Experimenten 2 und 3 lediglich nicht abbilden ließ, stellt sich die Frage nach den Gründen dafür, dass dort die Korrelation nicht auftrat. Vor allem vor dem Hintergrund der potenziellen Kontextabhängigkeit spezifischer Indikatoren der „Einstellungsstärke“ erscheint ein Blick auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Experimenten 1, 2 und 3 lohnenswert.

Dabei fällt auf, dass sich die drei Experimente nicht nur in Hinblick auf die verwendeten Einstellungsobjekte unterscheiden, sondern dass zwischen den Experimenten 2 und 3 im Vergleich mit Experiment 1 auch größere Übereinstimmungen bestehen: Während es inhaltlich in Experiment 1 um das Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern ging, handelte es sich bei den Einstellungsobjekten von Experiment 2 (Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz) und Experiment 3 (Schuldauer bis zum Abitur) um Themen, die eher Eltern bzw. Kinder und weniger Studierende betreffen, denen unter anderem mittelfristig eine Bewerbungssituation bevorsteht bzw. die im Rahmen des Auswahlverfahrens für ihren Studienplatz in dieser Hinsicht bereits eigene Erfahrungen gesammelt haben.

Ebenso finden sich zwischen den Experimenten 2 und 3 im Gegensatz zu Experiment 1 Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Enkodierungssituation: Während den Versuchspersonen in Experiment 1 ein Umfrageergebnis auf einem Computermonitor präsentiert wurde, erhielten die Versuchspersonen der Experimente 2 und 3 jeweils eine ausgedruckte DIN-A4-Seite, auf der ein Umfrageergebnis als Teil eines Zeitschriftenartikels abgebildet war. Diesbezüglich bestand ein weiterer Unterschied der Versuchssituation darin, dass die Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmer in Experiment 1 direkt mit dem Umfrageergebnis konfrontiert wurden, während in den Experimenten 2 und 3 aufgrund des begleitenden Zeitungsartikels zumindest die Möglichkeit bestand, sich der Rezeption des Umfrageergebnisses zu entziehen.

Darüber hinaus handelte es sich bei der Einflussquelle in Experiment 1 um die Eigengruppe der Probandinnen und Probanden, während die Stichprobe des Umfrageergebnisses als Einflussquelle in den Experimenten 2 und 3 nicht näher spezifiziert wurde bzw. nicht der Eigengruppe angehörte. Diesbezüglich merkten beispielsweise Buunk und Mussweiler (2001) an, dass „comparisons with ingroup versus outgroup standards appear to involve clearly differentiable psychological processes“ (S. 472; siehe auch Mussweiler & Bodenhausen, 2002). Ich gehe jedoch davon aus, dass die Ka-

tegorisierung der Einflussquelle in Eigen- oder Fremdgruppe vor allem in Hinblick auf die Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation bedeutsam sein sollte (siehe Abschnitt 4.2.1).

Zudem unterschieden sich die drei Experimente dahingehend, dass lediglich in den Experimenten 2 und 3 im Anschluss an die (potenzielle) Rezeption der Konsensinformation eine Gedankenliste auszufüllen war, um die verzerrte Verarbeitung als vermittelnden Prozess zwischen der rezipierten Konsensinformation und der Einstellungsänderung abbilden zu können. Einen Überblick über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Experimenten 1, 2 und 3 bietet Tabelle 4.1.

Tabelle 4.1 Übersicht über Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der in den Experimenten 1, 2 und 3 verwendeten Operationalisierungen

	Experiment 1	Experiment 2	Experiment 3
Einstellungsobjekt	Äußerliches Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern	Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz	Schuldauer bis zum Abitur
Präsentation der Konsensinformation	auf dem Computermonitor	auf Papier	auf Papier
Einbettung der Konsensinformation	keine	innerhalb eines Artikels	innerhalb eines Artikels
Ignorieren der Konsensinformation	nicht möglich	möglich	möglich
Stichprobe des Umfrageergebnisses	Eigengruppe	keine Eigengruppe	keine Eigengruppe
Gedankenliste	nein	ja	ja

Aufgrund der innerhalb der vorliegenden Arbeit gewonnenen Daten lassen sich keine endgültigen Aussagen darüber treffen, welcher dieser Unterschiede zwischen den Experimenten 1, 2 und 3 möglicherweise dazu geführt haben könnte, dass sich die Extremität lediglich im ersten Experiment als geeigneter Prädiktor für die Rezeption der präsentierten Konsensinformation erwiesen hat. Dass die Unterschiede in den Operationalisierungen und den verwendeten Einstellungsobjekten damit in Zusammenhang stehen, liegt jedoch nahe: In Abschnitt 4.1.1.1 wurde die Kontextsensitivität von Einstellungsstärkeindikatoren bereits ausführlich besprochen. Einstellungsfunktionen variieren ebenfalls sowohl zwischen Einstellungsobjekten und Situationen als auch zwischen Personen (Eagly & Chaiken, 1998; Katz, 1960). So postulierten Eagly und Chaiken

(1998), „although ingrained personality tendencies may predispose individuals' attitudes to serve particular functions, certain attitude objects may be inherently linked to particular functions, and situations may contain strong pressures toward aligning attitudes with certain functions“ (S. 308). Man darf also davon ausgehen, dass jede der spezifischen Einstellungsfunktionen für bestimmte Menschen, für bestimmte Einstellungsobjekte, aber auch in bestimmten Situationen mehr oder weniger bedeutsam ist.

Da der Vorwurf der Kontextabhängigkeit für metakognitiv erfasste Einstellungsstärkeindikatoren noch stärker gilt als für operative Maße (Bassili, 1996), ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der Einstellungsextremität im Vergleich mit der Zugänglichkeit um den reaktiveren Indikator handelt. Denn die Extremität wird auf Grundlage einer selbstberichteten Einstellung berechnet, weswegen Einstellungen, die in ihrer Extremität variieren, teilweise auch als unterschiedliche Einstellungen bezeichnet wurden (z. B. DeMarree et al., 2007; Visser et al., 2006). Bei der Extremität handelt es sich daher um den einzigen Indikator der „Einstellungsstärke“, der nie unabhängig von der Valenz der zugehörigen Einstellung erfasst werden kann, da er immer auch die Einstellung selbst beinhaltet.

In Anlehnung an die oben dargestellten Befunde zur Bedeutung der Einstellungsambivalenz für die Rezeption von Konsensinformation könnte eine unterschiedlich starke Ambivalenz ebenfalls als Erklärung für die Differenzen zwischen den Experimenten in Betracht gezogen werden. Diese könnte bereits vor der Rezeption der Konsensinformation als Eigenschaft des Einstellungsobjekts selbst vorhanden gewesen sein. Aufgrund der in den Abschnitten 3.1.1.1 und 3.3.1.1 berichteten Themenvortests wurden für die Experimente Einstellungsobjekte mit einer mittleren persönlichen Bedeutsamkeit und einer annähernden Gleichverteilung hinsichtlich der Einstellungsvalenz ausgewählt. Die Ambivalenz wurde im Vorfeld allerdings für keines der verwendeten Einstellungsobjekte überprüft.

Vor dem Hintergrund, dass Einstellungsstärkeindikatoren ebenso wie die Funktionen von Einstellungen zwischen Personen, Einstellungsobjekten und Situationen variieren, sollten sich bestimmte Einstellungsobjekte generell durch ein stärkeres bzw. schwächeres Potenzial auszeichnen, Ambivalenz zu erzeugen. Als extreme Beispiele wären diesbezüglich Einstellungen zu Themen wie der Todesstrafe oder Abtreibung zu nennen, die üblicherweise durch eine hohe Ambivalenz gekennzeichnet sind (z. B. De Liver, Van der Pligt & Wigboldus, 2007; Newby-Clark et al., 2002). Entsprechend konnte empirisch gezeigt werden, dass bestimmte Einstellungsobjekte ambivalente Einstellun-

gen hervorrufen (z. B. Dahl, Darke, Gorn & Weinberg, 2005). Die aufgrund der Themenvortests ausgewählten Inhalte fallen auf den ersten Blick nicht in die Kategorie von Einstellungsobjekten, zu denen typischerweise ambivalente Einstellungen existieren. Ebenso könnte die spezifische Enkodierungssituation der Konsensinformation in den Experimenten 2 und 3 Einstellungsambivalenz ausgelöst haben, da die Konsensinformation dort jeweils von einem Zeitschriftenartikel begleitet wurde, in dem hinsichtlich des Einstellungsobjekts nicht eindeutig Stellung bezogen wurde. Denn zum Beispiel K. Jonas, Diehl und Brömer (1997) nutzten einen ähnlichen Versuchsaufbau, um Ambivalenz zu erzeugen, indem sie ihren Versuchspersonen zur Induktion hoher Einstellungsambivalenz inkonsistente evaluative Informationen präsentierten. Da die Ambivalenz jedoch weder in den beiden Themenvortests noch in irgendeinem der berichteten Experimente gemessen wurde, kann man in dieser Hinsicht nur spekulieren.

In Untersuchungen zur „Einstellungstärke“ finden Einstellungen zur Todesstrafe oder zur Abtreibung relativ häufig Verwendung (z. B. Bassili, 1996; Downing et al., 1992; Fabrigar & Krosnick, 1995; Farc & Sagarin, 2009; Krosnick et al., 1993; Pomerantz et al., 1995; Prislín, 1996; Visser et al., 2003). Für die vorliegenden Experimente war es jedoch von besonderer Bedeutung, die Glaubwürdigkeit des manipulierten Umfrageergebnisses sicherzustellen. Zum Beispiel hätte ein Umfrageergebnis, demzufolge eine Mehrheit von 74 % der deutschen Bevölkerung die Einführung der Todesstrafe in Deutschland befürwortet, auf die Versuchspersonen sicherlich wenig glaubwürdig gewirkt. Unter anderem aus diesem Grund wurden mithilfe der Themenvortests spezielle Einstellungsobjekte ausgewählt, die den erforderlichen Ansprüchen genügten. Nicht nur aufgrund der Kontextabhängigkeit von Einstellungstärkeindikatoren lassen die durchgeführten Untersuchungen die Frage offen, ob der Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit bzw. der Extremität und der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation auch bei kontroversen und hoch emotionalen Themen wie beispielsweise der eigenen Einstellung zur Todesstrafe oder zur Abtreibung zu finden wäre. Solche Einstellungsobjekte sind nicht nur durch eine höhere Ambivalenz geprägt, sondern sie zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie mehr im Zentrum der öffentlichen und privaten Aufmerksamkeit stehen und zentrale gesellschaftliche Werte betreffen. Möglicherweise besitzen Individuen bezüglich solcher Einstellungsobjekte unter anderem eine höhere Zugänglichkeit, weil sie diese häufiger benennen (z. B. Fazio, 1995). Darüber hinaus postulierte Fazio (z. B. 1986, 1989, 1995), dass Einstellungen, die auf emotionalen Reaktionen gegenüber dem Einstellungsobjekt basieren, eine generell höhere Zu-

gänglichkeit aufwiesen als kognitionsbasierte Einstellungen (siehe auch z. B. Giner-Sorolla, 2004; Verplanken, Hofstee & Janssen, 1998). Solche Überlegungen könnten in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden und bieten eine Möglichkeit, die innerhalb dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse in einem anderen Rahmen weiterzuverfolgen.

Die bisherigen Ausführungen zu den Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass für die Bedeutung der kognitiven Zugänglichkeit zur Vorhersage der Beachtung von Konsensinformation außerordentlich starke Evidenz vorliegt, während die Ergebnisse hinsichtlich der Einstellungsextremität nicht konsistent hypothesenkonform ausfielen. Aufgrund der vorliegenden Daten kann keine endgültige Aussage darüber getroffen werden, welche Bedeutung die Einstellungsextremität für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen hat. Bereits bekannte Befunde aus der Forschung zum Bedürfnis nach Evaluation und zum *False Consensus-Effekt* sowie die Tatsache, dass sich Einstellungsstärkeindikatoren und Einstellungsfunktionen häufig als anfällig für Kontext und Situation erwiesen, deuten jedoch darauf hin, dass sich der postulierte Zusammenhang aufgrund spezifischer Aspekte der Experimentalsituation lediglich nicht abbilden ließ. Aus einer übergeordneten Perspektive stellt sich nun die Frage, welchen Beitrag die vorliegenden Ergebnisse zur Klärung der Debatte um das Konstrukt „Einstellungsstärke“ leisten können.

4.1.1.3 Konsequenzen für die Debatte um das Konstrukt „Einstellungsstärke“

Die Lösung der Debatte um die eindimensionale vs. mehrdimensionale Konzeption von „Einstellungsstärke“ war zwar kein zentrales Anliegen dieser Arbeit, trotzdem können sich Untersuchungen, in denen Indikatoren der „Einstellungsstärke“ Verwendung finden, dieser Diskussion nicht entziehen. Neben der Problematik um die Dimensionalität der „Einstellungsstärke“ wird in diesem Forschungsfeld außerdem die empirische Überprüfung der distinkten Bedingungen und Konsequenzen einzelner Einstellungsstärkeindikatoren gefordert.

In Untersuchungen zu den Bedingungen und Konsequenzen der „Einstellungsstärke“ fanden und finden meist ganz unterschiedliche Indikatoren Verwendung, wie unter anderem von Bassili (2008) kritisiert wurde. Dabei variiert sowohl die Anzahl der erfassten Einstellungsstärkeindikatoren als auch deren Auswahl (für einen Überblick siehe z. B. Visser et al., 2006). Um zu endgültigen Aussagen hinsichtlich der Dimensio-

nalität eines Konstrukts „Einstellungsstärke“ gelangen zu können, müssten sämtliche bekannten (operativen und metakognitiven) Maße der „Einstellungsstärke“ berücksichtigt werden (z. B. Krosnick et al., 1993). Denn wie auch aus den Daten der vorliegenden Experimente ersichtlich ist, gehen starke Korrelationen zwischen einzelnen Einstellungsstärkeindikatoren und spezifischen Konsequenzen wie beispielsweise die Erinnerung an präsentierte Konsensinformation zum Teil auf Interkorrelationen der diversen Indikatoren zurück. Wie zum Beispiel in Abschnitt 3.1.3.2 berichtet wurde, ließen sich die Zusammenhänge zwischen den beiden Indikatoren Zugänglichkeit und Extremität mit der Erinnerung an das präsentierte Umfrageergebnis teilweise auf ihre starke Interkorrelation zurückführen, da sich die Korrelationen mit dem Kriterium verringerten, wenn man die Interkorrelation zwischen diesen beiden Indikatoren berücksichtigte.

Im Rahmen dieser Arbeit ging es jedoch nicht in erster Linie darum, die „Einstellungsstärke“ zu untersuchen, sondern die Bedeutung der Extremität und Zugänglichkeit als spezifische Indikatoren in Hinblick auf die Beachtung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen aufzuklären. Da aus der Literatur bekannt ist, dass zwischen unterschiedlichen Einstellungsstärkeindikatoren (manchmal) starke Korrelationen existieren (z. B. Erber et al., 1995; Farc & Sagarin, 2009; Judd & Lusk, 1984; Prislín, 1996), wurde in den vorliegenden Experimenten die Wirkung ausgewählter Maße der „Einstellungsstärke“ kontrolliert. Dadurch konnte gleichzeitig das Interesse am Einstellungsobjekt oder an weiteren Informationen als eine potenzielle alternative Ursache für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ausgeschlossen werden.

Ein weiterer Kritikpunkt, der auf die meisten Arbeiten zur Untersuchung der „Einstellungsstärke“ zutrifft, betrifft die Messmethode der diversen Einstellungsstärkeindikatoren. Diesbezüglich beanstandeten unter anderem Krosnick et al. (1993), dass Forscherinnen und Forscher zufällige und systematische Messfehler nicht berücksichtigten, wenn sie beispielsweise die geteilte Methodenvarianz bei der Messung der Einstellungsstärkeindikatoren ignorieren. Diese Kritik trifft insofern auf die vorliegende Arbeit zu, als alle metakognitiv erfassten Maße der „Einstellungsstärke“ direkt nacheinander und mit dem gleichen Antwortformat erhoben wurden. Diesem Einwand ist jedoch zum einen entgegenzuhalten, dass die metakognitiv erfassten Indikatoren im Rahmen dieser Arbeit in erster Linie der Kontrolle dienten und nicht expliziter Bestandteil der zu testenden Hypothesen waren. Zum anderen konnte eine andersartige Konfundierung, die teilweise in der Literatur zu finden ist, umgangen werden. Denn häufig ist die Erfas-

sung der Extremität und der Zugänglichkeit dahingehend konfundiert, dass dichotome Antwortformate zur Einstellungsmessung verwendet werden (z. B. Bizer & Krosnick, 2001, Exp. 1; Roese & Olson, 1994). Diesbezüglich merkten Bizer und Krosnick (2001) an:

People who have extreme attitudes presumably have a relatively easy time determining which response option to select. But people who are truly neutral on an issue are forced to choose between supporting and opposing, which may take extra time. If these people are given an explicit opportunity to say they are neutral, they might be able to do so quite quickly. (S. 570)

In ähnlicher Weise stellt das dichotome Antwortformat Individuen, die eine hoch ambivalente Einstellung vertreten, vor dasselbe Problem. Denn eine starke Ambivalenz zeichnet sich gleichermaßen durch eine ausgeprägte Befürwortung und Ablehnung des Einstellungsobjekts aus, was häufig eine Präferenz für die mittlere Antwortoption bedingt (z. B. Breckler, 2004; Conner & Armitage, 2008). Dadurch dass die Voreinstellung der Versuchspersonen in den vorliegenden Experimenten mithilfe einer kontinuierlichen Pfeilskala gemessen wurde, kann die von Bizer und Krosnick (2001) angesprochene Konfundierung eindeutig ausgeschlossen werden.

Ebenso wie Krosnick et al. (1993; siehe auch z. B. J Miller & Peterson, 2004; Prislin, 1996) vertrete ich die Auffassung, dass die „Einstellungstärke“ nicht als unidimensionales Konstrukt verstanden werden sollte. Denn obwohl sich die unterschiedlichen Indikatoren, die zur Messung der „Einstellungstärke“ entwickelt wurden, zum Teil stark überschneiden und eng miteinander zusammenhängen, besitzen sie dennoch unterschiedliche Konsequenzen und lassen sich nicht auf einen oder wenige zugrunde liegende Faktoren reduzieren (z. B. Abelson, 1988; Krosnick et al., 1993; Raden, 1985).

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stärken dieses Argument insofern, als beispielsweise in Experiment 1 der subjektive Grad der Informiertheit hinsichtlich des Einstellungsobjekts in keinem Zusammenhang mit der Rezeption der präsentierten Konsensinformation stand, während sich die Extremität und die Zugänglichkeit hier als gute Prädiktoren erwiesen. Menschen unterscheiden sich in dem Ausmaß ihres einstellungsspezifischen Wissens, das sie abrufen können bzw. vermeintlich besitzen. Der Grad der (subjektiven) Informiertheit hinsichtlich des Einstellungsobjekts kann sich wiederum in einem der bekannten vier Merkmale äußern, welche mit „starken“ Einstellungen assoziiert sind (z. B. Biek et al., 1996; Moorman et al., 2004; W. Wood et al., 1985). Dass die subjektive Informiertheit hier nicht mit der Rezeption von Konsensinformation zusammenhing, steht in Einklang mit den Ergebnissen von Krosnick et al. (1993), die

konsistent fanden, dass der selbstberichtete subjektive Grad der Informiertheit hinsichtlich des Einstellungsobjekts stets auf einem anderen Faktor lud als die Zugänglichkeit und die Extremität. Demzufolge sollte sich das Ausmaß an subjektiver Informiertheit hinsichtlich des Einstellungsobjekts in seinen Konsequenzen stärker von den Konsequenzen hoch zugänglicher Einstellungen unterscheiden als zum Beispiel die Extremität oder die Ambivalenz.

Ein weiteres Argument gegen eine unidimensionale Konzeption der „Einstellungsstärke“ ergibt sich aus den Befunden in Hinblick auf die Konsequenzen des einstellungsspezifischen Interesses. Während beispielsweise die Zugänglichkeit konsequent mit der Rezeption von Konsensinformation zusammenhing, konnten das Interesse am Einstellungsobjekt oder das Interesse an weiteren Informationen zum Thema in keinem der Experimente diesbezüglich eigene Varianz aufklären. Entsprechend haben die Einstellungsstärkeindikatoren Interesse und Zugänglichkeit in Bezug auf die Beachtung von Konsensinformation unterschiedliche Konsequenzen.

Dabei erscheint es auch theoretisch sinnvoll, dass ein Interesse am Einstellungsobjekt allein im Gegensatz zur Zugänglichkeit und Extremität für die Beachtung der dargebotenen Konsensinformation nicht ausreicht. Dazu bemerkten zum Beispiel Traugott und Kang (2000, S. 187): „Attention to polls or poll-based coverage is not equivalent to interest in such information. Although more than 70 percent of Americans were aware of poll results in election years, their interest in poll information was not necessarily as high“. In dieser Hinsicht spielen möglicherweise auch die bereits beschriebenen Überlegungen eine Rolle, dass der soziale Meinungsvergleich in westlichen Gesellschaften als sozial unerwünscht gilt. Demzufolge sollten Individuen nur wenig motiviert sein, ein Interesse an Konsensinformation als sozialem Vergleichsstandard einzugestehen.

Bei den Überlegungen zu den möglichen Konsequenzen der metakognitiven Einstellungsstärkeindikatoren ist zu berücksichtigen, dass diese Variablen in den Experimenten 2 und 3 erst *nach* der Präsentation der Konsensinformation erfasst wurden. Zwar konnte für diese Maße ein Einfluss der Rezeption niedrigen vs. hohen Konsenses ausgeschlossen werden. Trotzdem besteht die Möglichkeit, dass allein die Darbietung der Konsensinformation beispielsweise das Interesse an weiteren Informationen bereits befriedigt oder auch erst ein Interesse am Einstellungsobjekt ausgelöst hat. Da ein möglicher Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Interessensvariablen und

der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation jedoch über die drei Experimente konsistent ausblieb, darf dieser Punkt vernachlässigt werden.

Als Indikator für die „Einstellungstärke“ ist die Variable Interesse nicht unproblematisch, zumal eine eindeutige und verbindliche Definition fehlt (siehe auch Abschnitt 2.1.2.1). Darüber hinaus wird zum Beispiel das Interesse an weiteren Informationen teilweise als Konsequenz „starker“ Einstellungen und nicht als Indikator einer „starken“ Einstellung konzeptualisiert (z. B. Pomerantz et al., 1995; Visser et al., 2003). Zudem ist unter Umständen anzumerken, dass Individuen üblicherweise nicht wie in den hier berichteten Experimenten direkt mit der Konsensinformation konfrontiert werden. Möglicherweise hat das Interesse am Einstellungsobjekt vor allem für die *Hinwendung* zur Konsensinformation im Alltag eine stärkere Bedeutung, da Individuen Medien und die durch sie vermittelten Informationen selektiv aussuchen (zur selektiven Mediennutzung siehe z. B. Brettschneider, 1991). Ob Personen verfügbare Konsensinformation nach einer ersten Hinwendung aufgrund des Interesses am Einstellungsobjekt dann auch enkodieren und elaborieren, hängt wiederum vermutlich eher mit der Zugänglichkeit und der Extremität der Einstellung aufgrund des Bedürfnisses nach sozialem Meinungsvergleich zusammen.

Hinsichtlich dieser Annahme ist zu beachten, dass auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse keine konkreten Aussagen bezüglich der spezifischen Gedächtnisprozesse getroffen werden können, die in die Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation involviert sind. Denn die Variable „Abweichung bei der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation“ umfasst nicht nur den Abruf des gegebenenfalls rezipierten Umfrageergebnisses, sondern auch die Prozesse der Enkodierung, Elaboration und Speicherung der entsprechenden Information. Folglich ist aus den Werten in der Abweichung bei der Erinnerung an die präsentierte Konsensinformation allein nicht ablesbar, ob die hohe Zugänglichkeit und die starke Extremität (bzw. das starke Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich) eventuell nur die Enkodierung oder auch die Elaboration und Speicherung begünstigt hat. Es wäre sicher interessant, diesen Gedächtnisprozessen in zukünftiger Forschung genauer auf den Grund zu gehen. So könnte beispielsweise die Verwendung sogenannter Eyetracker Aufschluss darüber geben, ob Individuen mit hoch zugänglichen und extremen Einstellungen schneller oder länger auf einstellungsrelevante Konsensinformation schauen. Darüber hinaus stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, inwiefern genau die Rezeption von Konsensinformation eine Voraussetzung für deren Einfluss ist (Brettschneider, 2003). Ist es tatsächlich notwen-

dig, dass sich Individuen genau an die präsentierten Konsensverhältnisse erinnern, oder reicht es gegebenenfalls aus, dass sie die entsprechende Information lediglich enkodieren und elaborieren? Dabei ist wiederum zu bedenken, dass die unterschiedlichen Gedächtnisprozesse in enger Verbindung zueinander stehen. So könnte eine bessere Enkodierung möglicherweise ebenfalls die Elaboration, die Speicherung und den Abruf der betreffenden Information begünstigen. Aufgrund der vorliegenden Daten ist diesbezüglich keine endgültige Antwort möglich. Allerdings ließen sich diejenigen Versuchspersonen, welche die präsentierten Konsensverhältnisse nicht korrekt benennen konnten, nicht bzw. weniger beeinflussen.¹³

Insgesamt spiegeln die in Kapitel 3 berichteten Ergebnisse hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Einstellungsstärkeindikatoren das in der Literatur existierende Gesamtbild wider, dass einzelne Korrelationen zwischen Einstellungsstärkemaßen nur sehr schwach ausgeprägt sind und sich mitunter auch starke Interkorrelationen nicht replizieren lassen (siehe z. B. Krosnick et al., 1993; Visser et al., 2006). Denn über die drei Experimente hinweg ergaben sich – abgesehen vom starken Zusammenhang zwischen der Extremität und der Zugänglichkeit – sehr unterschiedliche Interkorrelationen der jeweils gemessenen Einstellungsstärkeindikatoren (siehe Abschnitt 3.1.3.2, 3.2.3.2 und 3.3.3.2). Daher gehe ich mit dem Argument der Gegnerinnen und Gegner einer Dimensionsreduktion der „Einstellungsstärke“ konform, dass diese Reduktion ausschließlich dann zulässig ist, wenn Einstellungsstärkeindikatoren auf denselben Vorläufern basieren, dieselben Konsequenzen nach sich ziehen und sich nicht gegenseitig bedingen (z. B. Bizer & Krosnick, 2001; Crano & Prislín, 2006; Eaton et al., 2008; Visser et al., 2003, 2006). Da dieser Nachweis trotz intensiver Bemühungen in der Literatur bisher nicht erbracht werden konnte (siehe z. B. Krosnick et al., 1993; Visser et al., 2006), liegt der Schluss nahe, dass „Einstellungsstärke“ nicht als *eine einzige Variable* existiert.

¹³ Post hoc durchgeführte Kovarianzanalysen mit dem Faktor Konsens und der Voreinstellung als Kovariate ergaben in den Experimenten 1, 2 und 4 keine signifikanten Haupteffekte des Faktors Konsens auf die nach der Präsentation der Konsensinformation gemessene Einstellung bei denjenigen Versuchspersonen, welche die Konsensverhältnisse am Ende des Experimentaldurchgangs nicht korrekt wiedergeben konnten (alle $p > .28$). In Experiment 3 zeigte sich in dieser Subgruppe hingegen der bekannte Effekt der Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit, $F(1,50) = 6.62$, $p = .01$, $\eta^2 = .12$.

4.1.2 Das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Da der „Einstellungstärke“ innerhalb der vorliegenden Arbeit relativ viel Platz eingeräumt wurde, soll in diesem Abschnitt noch einmal hervorgehoben werden, dass als Ursache für den Zusammenhang zwischen operativen Indikatoren der „Einstellungstärke“ und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich postuliert wird. Konsensinformation, wie sie beispielsweise durch Umfrageergebnisse vermittelt wird, beinhaltet Information über Meinungsübereinstimmung (z. B. Erb & Bohner, 2010). Da der herrschende Konsens determiniert, was von den meisten anderen als „wahr und richtig“ angesehen wird (z. B. Hardin & Higgins, 1996; Mackie, 1987), bieten Umfrageergebnisse ihren Rezipientinnen und Rezipienten eine kognitiv und sozial sparsame Möglichkeit, sich über das herrschende Meinungsklima zu informieren (z. B. Brickman & Bulman, 1977; Corcoran & Mussweiler, 2009; siehe Abschnitt 2.1.3.2).

Die Annahme, dass ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich eine verstärkte Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zur Folge hat, wurde mit Experiment 4 überprüft und erfolgreich bestätigt. In Einklang mit Hypothese II achten Individuen, denen ihre Sterblichkeit bewusst ist, eher auf verfügbare Konsensinformation als solche, denen ihre Sterblichkeit nicht bewusst ist. Diesbezüglich wäre möglicherweise einschränkend anzumerken, dass das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich selbst in diesem Experiment nicht erfasst wurde. Allerdings konnte die Sterblichkeitssalienz im Rahmen einer Pilotstudie (siehe Abschnitt 3.4.1) als eine Bedingung identifiziert werden, die ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich auslöst: Empirisch zeigte sich, dass Versuchspersonen, denen ihre eigene Sterblichkeit bewusst war, ein stärkeres Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich äußerten als Versuchspersonen der Kontrollgruppe. Somit war in Experiment 4 ein erneuter empirischer Nachweis, dass die Induktion von Sterblichkeitssalienz ein starkes Bedürfnis auslöst, die eigene Meinung zu vergleichen, nicht notwendig.

Experimentelle Manipulationen zu entwickeln, die ein spezifisches psychologisches Bedürfnis auslösen, ist in der experimentalpsychologischen Forschung nicht unüblich. Durch ein solches Vorgehen machen sich Forscherinnen und Forscher Prinzipien der Wissenschaftslogik zunutze, indem sie eine Experimentalsituation herstellen, in der sie unter ansonsten konstanten Bedingungen die konkreten Auswirkungen der gewählten Manipulation auf die zentralen abhängigen Variablen überprüfen können (siehe

z. B. Gadenne, 1984, Kap. 9). So stellten beispielsweise Imhoff und Erb (2009, Exp. 2) durch ein gezieltes (falsches) Feedback eine Bedingung her, in der Versuchspersonen ein starkes Bedürfnis nach Einzigartigkeit verspürten, um anschließend die Konsequenzen eines starken vs. schwachen Bedürfnisses nach Einzigartigkeit in Zusammenhang mit Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss untersuchen zu können (siehe Abschnitt 2.2.3.3). In der experimentalpsychologischen Literatur ist dieses Vorgehen weit verbreitet. Beispiele für experimentelle Manipulationen, die spezifische Bedürfnisse auslösen oder verstärken, finden sich unter anderem bei Heaton und Kruglanski (1991) sowie Morrison und Matthes (2011, Exp. 2). Die soeben geschilderte Logik habe ich auch mit der Pilotstudie verfolgt: Ihr Ziel war, eine experimentelle Manipulation zu überprüfen, die ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich auslöst. Wie bereits an anderer Stelle dargelegt, erwies sich dieses Vorgehen als erfolgreich (siehe Abschnitt 3.4.1).

Besonders bedeutsam ist dabei, dass nicht nur die Sterblichkeitssalienz als Bedingung validiert wurde, die ein starkes Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich zur Folge hat. Gleichzeitig belegen die im Rahmen der Pilotstudie gewonnenen Daten, dass diese experimentelle Manipulation *spezifisch* das postulierte Bedürfnis auslöst und dabei keine Auswirkungen auf ein allgemeines soziales Vergleichsbedürfnis oder ein Bedürfnis, eigene Fähigkeiten zu vergleichen, hat. Denn innerhalb desselben Experiments zeigten sich ausschließlich signifikante Effekte auf das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich (und marginal signifikante Effekte auf das Bedürfnis nach Evaluation), während Auswirkungen auf das allgemeine soziale Vergleichsbedürfnis und das Bedürfnis nach sozialem Fähigkeitsvergleich ausblieben. Dieser Befund stärkt noch einmal den Nutzen der Sterblichkeitssalienzmanipulation für die vorliegenden Zwecke.

Darüber hinaus liefert das Ergebnis einen Hinweis darauf, dass sich das Bedürfnis nach sozialem Vergleich auf unterschiedlichen Ebenen manifestieren kann. In der Literatur wurde bereits früh diskutiert, dass zwischen sozialem Meinungs- und Fähigkeitsvergleich unterschieden werden sollte (z. B. Buunk & Gibbons, 2007; Festinger, 1954; Goethals & Darley, 1977; Marks, 1984). Zum Beispiel merkten Gibbons und Buunk (1999) diesbezüglich an, dass Unsicherheit eine starke Bedeutung hinsichtlich des sozialen Vergleichs von Fähigkeiten besäße, während dieser Zusammenhang für den Vergleich von Meinungen nicht nachgewiesen werden könnte. Selbst Festinger (1954) berücksichtigte die Unterscheidung zwischen dem sozialen Meinungs- und Fähigkeitsvergleich in seiner Theorie, indem er zum einen den postulierten unidirektionalen Aufwärtsvergleich im Sinne einer Verbesserung auf Fähigkeiten beschränkte und zum an-

deren auf die Möglichkeit hinwies, dass für die Verbesserung von Fähigkeiten unter Umständen nicht-soziale Beschränkungen bestünden:

There is a unidirectional drive upwards in the case of abilities which is largely absent in the case of opinions. [...] There are non-social restraints which make it difficult or even impossible to change one's ability. These non-social restraints are largely absent for opinions. (S. 124-125)

Auch wenn diese beiden unterschiedlichen Vergleichsprozesse theoretisch bereits separat behandelt wurden (z. B. Suls, 2000; Suls et al., 2000; Wheeler, Martin & Suls, 1997; siehe auch z. B. Kruglanski & Mayseless, 1990), lässt sich doch in der Literatur relativ wenig empirische Evidenz für die Notwendigkeit dieser Unterscheidung finden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit liefern daher einen wichtigen Beitrag für diesen Bereich und unterstützen die Forderung, zwischen dem Bedürfnis, eigene Fähigkeiten und Leistungen zu vergleichen, einem allgemeinen Vergleichsbedürfnis sowie einem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich explizit zu unterscheiden.

Dafür, dass das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich in Experiment 4 dieser Arbeit nicht explizit erfasst wurde, lassen sich neben der oben geschilderten Argumentation hinsichtlich der Forschungslogik weitere Gründe anführen (siehe auch Abschnitt 3.4.5). Zum einen schien das *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008) für die vorliegenden Zwecke nicht geeignet, um dieses Bedürfnis abzubilden. Dazu merkten beispielsweise Bosch et al. (2010) an, dass sich die soziale Vergleichsorientierung, wie sie das *INCOM* misst, auf explizite Vergleiche beziehe, „as the scale (...) asks for one's conscious awareness of making social comparisons“ (Bosch et al., 2010, S. 848). Neben der Problematik, dass Individuen möglicherweise aufgrund der sozialen Erwünschtheit ihr Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich nicht benennen möchten (z. B. Brickman & Bulman, 1977; W. Wood, 2000) bzw. dass sie aufgrund fehlender Introspektionsfähigkeit dieses Bedürfnis eventuell nicht benennen können (z. B. Bassili, 1996; Nisbett & Wilson, 1977), stellt sich die Frage, ob sie unter Umständen ebenso wenig in der Lage sind, ein spezifisches (und sozial unerwünschtes) Bedürfnis nach Meinungsvergleich zum Ausdruck zu bringen. Denn möglicherweise sind sie sich dieses Bedürfnisses überhaupt nicht bewusst sind (z. B. Bosch et al., 2010; Stapel & Suls, 2004; Van der Zee et al., 1998).

Zum anderen sprach die Gestaltung der Experimentalsituation dagegen, das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich in Experiment 4 zu messen. Hätten die Versuchspersonen die Fragen zur sozialen Vergleichsorientierung wie in den Experimenten 1 und 2 am Ende der Experimentalsitzung beantwortet, wäre das Bedürfnis

nach Meinungsvergleich in der Experimentalbedingung durch die vorangegangene Rezeption der Konsensinformation möglicherweise bereits befriedigt gewesen. Denn das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich kann bereits dadurch reduziert werden, dass man anderen Übereinstimmung mit den eigenen Einstellungen zuschreibt (Suls et al., 2000). Wäre der Effekt der Sterblichkeitssalienz auf das Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, in diesem Fall nicht aufgetreten, hätte das Ergebnis nicht eindeutig interpretiert werden können. Ebenso erschien es nicht sinnvoll, das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich direkt nach der Manipulation der Sterblichkeitssalienz zu erfassen. Denn einerseits treten Sterblichkeitssalienzeffekte zeitverzögert auf (z. B. Pyszczynski et al., 2005; siehe Abschnitt 3.4.1.2) und andererseits wäre dadurch unter Umständen die potenzielle Vergleichssituation bei den Versuchspersonen in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten. Dies sollte wiederum vermieden werden, um möglichen Korrektoreffekten hinsichtlich der Einstellung nach der Beeinflussung aufgrund von Bedenken zur sozialen Erwünschtheit von Meinungsvergleichen vorzubeugen.

Nichtsdestotrotz wäre es sicher interessant, in zukünftiger Forschung im Anschluss an eine Manipulation, die ein Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich auslöst, dieses Bedürfnis ebenfalls abzubilden. Zum einen könnte das gemessene Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, als Manipulationskontrolle für die Wirkung der unabhängigen Variable dienen. Zum anderen könnte ein Nachweis dafür erbracht werden, dass es sich bei dem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich um den vermittelnden Prozess für die Beachtung einstellungsspezifischer Umfrageergebnisse handelt. Diese Annahme ergibt sich sowohl aus den theoretischen Überlegungen, die zu der Hypothese geführt haben, dass Sterblichkeitssalienz die verstärkte Rezeption von Konsensinformation zur Folge hat, als auch aus den Ergebnissen, die im Rahmen der Pilotstudie und in Experiment 4 gewonnen wurden. Es liegt nahe, dass das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich den Effekt der Sterblichkeitssalienz auf die Beachtung der präsentierten Konsensinformation vermittelt. Daher erscheint es lohnenswert, sowohl das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als auch die Rezeption von Konsensinformation als tatsächliches Vergleichsverhalten innerhalb desselben Experiments zu erfassen, um so eine potenzielle Mediation abzubilden. Abbildung 4.1 dient der Veranschaulichung dieser Überlegungen.

Der Effekt der Sterblichkeitssalienz auf das Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, konnte bereits innerhalb der berichteten Pilotstudie aufgezeigt werden. Zudem erbrachte Experiment 4 einen Nachweis für die Wirkung der Sterblichkeitssalienz

auf die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen. Der medierende Effekt des Bedürfnisses nach sozialem Meinungsvergleich auf die Rezeption der Konsensinformation kann zwar theoretisch überzeugend hergeleitet werden (z. B. Abschnitt 2.1.3.2), ein empirischer Nachweis steht allerdings noch aus. In zukünftiger Forschung könnte zum einen der Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen empirisch abgebildet und zum anderen das gesamte postulierte Mediationsmodell überprüft werden.

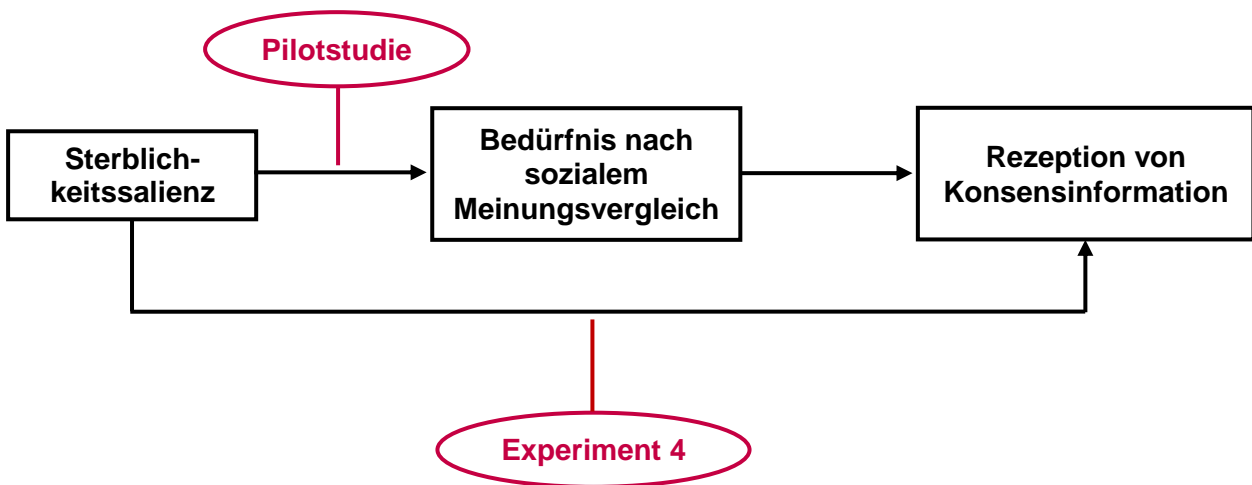


Abbildung 4.1 Das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich als vermittelnder Prozess zwischen der Sterblichkeitssalienz und der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Aufgrund der bereits gewonnenen Ergebnisse liegt es zudem nahe, alternative Manipulationen der Sterblichkeitssalienz und ihre Wirkung auf das Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich bzw. ihre Konsequenzen für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zu überprüfen, um die Befunde der Pilotstudie und die Befunde aus Experiment 4 in einem neuen Kontext zu replizieren. Denkbar wäre zum Beispiel, dass Versuchspersonen der Kontrollgruppe im Stil des *Mortality Attitudes Personality Survey* (Rosenblatt et al., 1989) keine Fragen nach ihrem Fernsehverhalten, sondern Fragen nach ihren Empfindungen bei Zahnschmerzen oder wichtigen Prüfungen (z. B. Arndt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski & Simon, 1997b; Hirschberger, 2006; Joireman & Duell, 2005) beantworteten. So könnte man ausschließen, dass die Unterschiede in dem Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich und der Rezeption der präsentierten Konsensinformation auf die Salienz negativer Situationen im All-

gemeinen zurückzuführen ist. Auch subtilere Manipulationen der Sterblichkeitssalienz sollten die angenommenen Effekte auslösen, möglicherweise sogar stärkere (siehe z. B. E. Jonas, Fritsche & Greenberg, 2005; E. Jonas et al., 2002).

Erste Hinweise darauf, dass die postulierten Effekte auch mit einer anderen Art der Sterblichkeitssalienzinduktion auftreten, liefern Daten von Thoben und Erb (2012a). Versuchspersonen erhielten in diesem Experiment die Information, dass der Zusammenhang zwischen der individuellen Gedächtnisspanne und spezifischen Persönlichkeitseigenschaften untersucht werde. Konkret hatten sie die Aufgabe, sich neun unterschiedliche Bilder genau einzuprägen. In der Experimentalgruppe wurde die eigene Sterblichkeit dadurch salient gemacht, dass auf einem Bild ein auf die betrachtende Person gerichteter Revolver und auf einem anderen Bild ein Totenschädel abgebildet war. Versuchspersonen der Kontrollgruppe sahen stattdessen ein Bild von einem auf die betrachtende Person gerichteten Schraubenzieher und ein Bild von einer Schauferpuppe. Als Ergebnis dieser subtilen Induktion von Sterblichkeitssalienz berichteten Versuchspersonen der Experimentalbedingung ein signifikant stärkeres Bedürfnis, die eigene Meinung mit anderen zu vergleichen, als Versuchspersonen der Kontrollgruppe. Gleichzeitig wirkte sich die Manipulation nicht auf das Bedürfnis nach Leistungsvergleich oder ein allgemeines Vergleichsbedürfnis aus. In zukünftiger Forschung wäre es sicher lohnenswert, analog zu dem in Experiment 4 berichteten Vorgehen, ebenfalls die Wirkung dieser neuen Sterblichkeitssalienzmanipulation auf die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zu überprüfen.

Aus einer übergeordneten Perspektive erscheint es zudem interessant, alternative Manipulationen zu entwickeln, die ein starkes Bedürfnis auslösen, die eigene Meinung zu vergleichen. Beispielsweise wäre denkbar, dass nicht nur die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit, sondern ebenso die Bewusstheit des eigenen Selbst im Sinne der Selbstaktivierung nach Stapel und Tesser (2001; siehe auch Brewer & Gardner, 1996) ein starkes Bedürfnis nach Meinungsvergleich zur Folge hat und entsprechend die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen befördert. Denn die Bewusstheit des Selbst erhöht die Bedeutung sozialer Normen und Verhaltensstandards (Carver, 2003; Carver & Scheier, 1981; Duval & Wicklund, 1972) und sollte insofern eine starke Beachtung von einstellungsspezifischen Umfrageergebnissen evozieren, als diese ihren Rezipientinnen und Rezipienten Aufschluss über den diesbezüglich herrschenden Konsens liefert. Gibbons und Buunk (1999) wiesen bereits einen korrelativen Zusammenhang zwischen der sozialen Vergleichsorientierung und der Zugäng-

lichkeit und Bewusstheit des Selbst nach. Stapel und Tesser berichteten in ihrer Arbeit erstmals, dass die experimentelle Aktivierung des Selbstkonzepts unabhängig von individueller Unsicherheit ein starkes Bedürfnis nach sozialem Vergleich zur Folge hätte. In einem nächsten Schritt sollte nun nachgewiesen werden können, dass das aktivierte Selbstkonzept nicht nur ein Bedürfnis nach sozialem Vergleich auslöst, sondern ebenfalls die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zur Folge hat. Denn da das primäre Ziel des sozialen Vergleichs darin liegt, Informationen über das Selbst zu gewinnen, ist das Bedürfnis nach sozialem Vergleich dann am stärksten, wenn ein oder mehrere Selbstkonzepte hoch zugänglich oder salient sind.

Aufgrund der derzeitigen Debatte um Diederik Stapel und die unter seiner Verantwortung veröffentlichten Forschungsergebnisse sind die Befunde der zitierten Arbeiten möglicherweise mit Vorsicht zu betrachten. Allerdings halte ich die theoretischen Überlegungen, die zu der Idee geführt haben, dass eine hohe Zugänglichkeit des Selbstkonzepts mit einer starken sozialen Vergleichsorientierung zusammenhängt, für überzeugend, zumal ein ähnlicher Zusammenhang bereits bei Gibbons und Buunk (1999) berichtet wurde. In einer Anlehnung an den bei Stapel und Tesser (2001, Exp. 1; siehe auch Dijksterhuis & Van Knippenberg, 2000) dargestellten Versuchsaufbau konnten zudem Thoben und Erb (2012b) wie erwartet nachweisen, dass Selbstaktivierung ein starkes Bedürfnis nach sozialem Vergleich auslöste. Um das Selbstkonzept zu aktivieren, hatten Versuchspersonen hier die Aufgabe, 15 ausgewählte Wörter auf Kiswahili ins Deutsche zu übersetzen. Vermeintlich handelte es sich dabei ausschließlich um Pronomen. In der Experimentalbedingung erhielten die Versuchspersonen als Beispiel-Pronomen „ich, dir, wir, mein“, während die Beispiele für Versuchspersonen der Kontrollgruppe „du, sie, sein, ihm“ lauteten. Tatsächlich „übersetzten“ Probandinnen und Probanden der Experimentalgruppe nicht nur mehr Pronomen der ersten Person, sondern berichteten auch ein stärkeres Bedürfnis nach sozialem Vergleich und ein stärkeres Bedürfnis nach Evaluation (Jarvis & Petty, 1996) als Probandinnen und Probanden der Kontrollgruppe. Auch wenn die von Stapel und Tesser berichteten Daten möglicherweise nicht als Evidenz für die Hypothese betrachtet werden dürfen, dass Selbstaufmerksamkeit ein Bedürfnis nach sozialem Vergleich bedingt, liefern die Befunde von Thoben und Erb eine empirische Bestätigung dieser Annahme.

Als Alternative zur Herleitung experimenteller Manipulationen, die ein Bedürfnis nach sozialem (Meinungs-)Vergleich auslösen, wäre aufgrund der oben geschilderten Probleme mit dem *INCOM* (Gibbons & Buunk, 1999; K. J. Jonas & Huguet, 2008) ein

geeignetes Maß zu entwickeln, das nicht nur spezifisch das Bedürfnis nach sozialem *Meinungsvergleich* misst, sondern zusätzlich die in westlichen Gesellschaften vorherrschende soziale Unerwünschtheit dieses Bedürfnisses berücksichtigt. Eventuell könnten die zwei Items des *INCOM*, die auf die Erfassung des Bedürfnisses nach Meinungsvergleich abzielen, gemeinsam mit den innerhalb der vorliegenden Arbeit entwickelten vier Items einen Anfang für eine inhaltssvalide Abbildung dieses Bedürfnisses bilden. Außerdem könnte eine Subskala der *Concern for Appropriateness Scale* (Lennox & Wolfe, 1984) diesbezüglich hilfreich sein. Die *Attention to Social Comparison Information Scale* besteht aus 13 Items (z. B. „I try to pay attention to the reactions of others to my behavior in order to avoid being out of place“, Lennox & Wolfe, 1984, S. 1362) und könnte sich unter anderem als Ausgangspunkt für die vorliegenden Zwecke eignen. Da mit der *Attention to Social Comparison Scale* allerdings eher Verhaltensweisen abgefragt werden, müssten die jeweiligen Items entsprechend für die Erfassung von Meinungen und Einstellungen angepasst werden.

Losgelöst von der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stellt sich aus einer übergeordneten Perspektive die Frage, welche weiteren potenziellen Auswirkungen ein durch Sterblichkeitssalienz ausgelöstes Bedürfnis nach Meinungsvergleich haben könnte. Die Forschung hinsichtlich der Effekte aufgrund der Induktion von Sterblichkeitssalienz ist immens (für einen aktuellen Überblick siehe z. B. Burke et al., 2010). Allerdings existieren in der Literatur bisher keine Arbeiten, die sich mit dem Zusammenhang zwischen der Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit und dem Bedürfnis nach sozialem Vergleich bzw. daraus resultierenden Konsequenzen beschäftigt haben.

Die Idee der Induktion von Sterblichkeitssalienz als Bedingung für die Beachtung von Konsensinformation entstand unter anderem aufgrund der Annahme, dass Individuen auf Information über den herrschenden Konsens angewiesen sind, um die Funktionsfähigkeit ihres Angstpuffers sicherstellen zu können. Denn nur, wenn ein Individuum aktuelle Informationen über den herrschenden Konsens besitzt, kann es die Funktionalität seines persönlichen kulturellen Weltbilds als Teil des Angstpuffers zum Schutz vor potenzieller Todesangst einschätzen. Gleichzeitig sollte man davon ausgehen, dass Menschen ihr kulturelles Weltbild als bedeutsame Komponente dieses Angstpuffers gelegentlich anpassen, damit es dem herrschenden Konsens möglichst genau entspricht.

Diskussionswürdig erscheint aufgrund dieser Überlegungen und in der Literatur existierender Befunde die ausgebliebene Interaktion zwischen den Faktoren Sterblichkeit und Konsens auf die Einstellung nach der Beeinflussung (siehe Abschnitt 3.4.4.3). Der Terror Management Theorie nach muss das kulturelle Weltbild ständig sozial validiert werden, um der objektiven Realität möglichst genau zu entsprechen und die Funktionsfähigkeit des Angstpuffers zum Schutz vor potenzieller Todesangst gewährleisten zu können (siehe auch Abschnitt 2.1.4). Das Vertrauen in die eigene kulturelle Weltsicht wächst unter anderem dann, wenn die eigenen Einstellungen mit denen der anderen Mitglieder der Kultur geteilt werden, was wiederum eine Stärkung des Angstpuffers zur Folge hat (Greenberg et al., 1997). Eine Verletzung des individuellen kulturellen Weltbilds impliziert hingegen, dass die eigenen Wertvorstellungen nicht universell gültig sind und stellt somit die Schutzfunktion der Kultur in Frage (z. B. Solomon et al., 2004). Entsprechend konnten beispielsweise Greenberg et al. (1995) zeigen, dass Sterblichkeitssalienz zu einer stärkeren Orientierung an kulturellen Werten und Normen führte (siehe auch z. B. E. Jonas et al., 2002, 2008).

Der Terror Management Theorie zufolge ist es für Individuen, denen ihre eigene Sterblichkeit bewusst ist, entscheidend, dass ihr kulturelles Weltbild dem herrschenden Konsens möglichst genau entspricht. Wird eine sterblichkeitssaliente Person nun (zum Beispiel durch ein rezipiertes Umfrageergebnis) mit Information über den herrschenden Konsens zu einem spezifischen Einstellungsobjekt konfrontiert, wäre der Theorie nach eine stärkere Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit zu erwarten, um mithilfe eines adäquaten kulturellen Weltbilds zukünftiger potenzieller Todesangst vorzubeugen bzw. die akut erlebte Todesangst zu reduzieren (siehe z. B. Renkema et al., 2008). Demzufolge hätten in Experiment 4 die Faktoren Konsens und Sterblichkeit in dem Sinne interagieren müssen, dass sterblichkeitssaliente Versuchspersonen eine stärkere Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitenposition zeigen als Versuchspersonen der Kontrollgruppe. Tendenziell ließ sich diese Interaktion zwar abbilden, allerdings erreichte sie keine statistische Signifikanz (siehe Abschnitt 3.4.4.3).

Eine mögliche Erklärung für das Ausbleiben der Interaktion könnte in der Stichprobe begründet sein, die dem präsentierten Umfrageergebnis vermeintlich zugrunde lag. So zeigten Renkema et al. (2008) in zwei Experimenten zwar, dass die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit eine stärkere Einstellungsänderung in Richtung des vermeintlichen Konsenses zur Folge hatte. Dieser Effekt blieb allerdings aus, wenn es sich um

den Konsens der Fremdgruppe handelte (Renkema et al., 2008, Exp. 3). In Experiment 4 der vorliegenden Arbeit wurde den Versuchspersonen ein Umfrageergebnis präsentiert, demzufolge sich eine Minderheit vs. Mehrheit „von Befragten“ dafür aussprach, dass das Äußerliche einer Bewerberin oder eines Bewerbers die Entscheidung beeinflussen sollte, ob sie oder er eingestellt wird. Da die Einflussquelle nicht weiter spezifiziert wurde, verfügten die Versuchspersonen nicht über valide Informationen hinsichtlich des Status der Quelle als Eigengruppe oder Fremdgruppe. Vermutlich wäre der Effekt des stärkeren Mehrheiteneinflusses unter Sterblichkeitssalienz aufgetreten, wenn es sich beispielsweise bei der Stichprobe des Umfrageergebnisses um Studierende der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg als Eigengruppe der Versuchspersonen gehandelt hätte.

4.2 Diskussion der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

Zentrales Anliegen des vorliegenden Kapitels ist die methodische und inhaltliche Diskussion der Ergebnisse zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen. Hier fokussiere ich zum einen auf die Bedeutung des Konsens-Ansatzes zur Aufklärung der psychologischen Prozesse, die der Einstellungsänderung aufgrund der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen zugrunde liegen (Abschnitt 4.2.1). Zum anderen beinhaltet dieses Kapitel die Diskussion der verzerrten Verarbeitung als vermittelndem Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation und der Einstellungsänderung (Abschnitt 4.2.2). Abschließend diskutiere ich die Ergebnisse zur Überraschung aufgrund der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation (Abschnitt 4.2.3).

4.2.1 Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes

Zum Einfluss der rezipierten Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten habe ich Hypothese III postuliert, dass die Rezeption von hohem Konsens zu positiveren Einstellungsurteilen führt als die Rezeption von niedrigem Konsens. Diese Annahme ließ sich in den vier berichteten Experimenten sehr gut bestätigen: Mit drei unterschiedlichen Einstellungsobjekten und in unterschiedlichen Operationalisierungen zeigte sich konsistent, dass Versuchspersonen, die erfuhren, dass eine Mehrheit ein Einstellungsobjekt befürwortete, zustimmendere Einstellungen äußerten als Versuchspersonen, die erfuhren, dass eine Minderheit dem Einstellungsobjekt zustimmte.

Die Forschung zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten steht in einer langen Tradition (siehe Abschnitt 2.2.2.1). Die Ergebnisse der vier berichteten Experimente bestätigen durchweg die Annahme, dass Individuen unter bestimmten Bedingungen ihre Einstellungen in Richtung der Position der Mehrheit ändern. Hinsichtlich der (notwendigen und hinreichenden) Bedingungen, die zu solch einer Einstellungsän-

derung führen, besteht in der Literatur hingegen Uneinigkeit und es existieren zum Teil widersprüchliche empirische Befunde (siehe Abschnitt 2.2.2.3).

Der Konsens-Ansatz von Erb und Bohner (2001, 2002, 2007, 2010) bietet eine Möglichkeit, diese Unstimmigkeiten auf höchst sparsame Art und Weise zu lösen. In Einklang mit den Überlegungen von Kruglanski und Mackie (1990) postulierten die Autoren Konsens als einzige Variable, die notwendigerweise mit dem Status einer Gruppe als Minderheit oder Mehrheit kovariiert. Demzufolge kann sowohl theoretisch als auch empirisch auf die Einführung zusätzlicher Variablen zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss verzichtet werden.

In Abschnitt 2.2.2.4 habe ich ausgewählte Theorien und Modelle vorgestellt, die zur Erklärung des sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten entwickelt wurden, und zu verdeutlichen versucht, dass keines der explizierten Modelle und keine der dargestellten Theorien die zentrale Forderung der theoretischen Analyse von Kruglanski und Mackie (1990) erfüllt. So ist zum heutigen Zeitpunkt keiner der dort berichteten Ansätze in der Lage, sozialen Einfluss zufriedenstellend zu erklären, da immer wieder auf Variablen zurückgegriffen wird, die diesbezüglich nicht den Status einer notwendigen Bedingung innehaben (z. B. Crano, 2010). Einschränkend kann man berücksichtigen, dass beispielsweise Variablen wie Innovation aufgrund der Abweichung vom herrschenden Konsens oder die Positionsextremität zwar eventuell typischerweise mit dem Status der Einflussquelle kovariieren. Dem strengen Kriterium der Interaktion oder notwendigen Kovariation werden allerdings auch sie nicht gerecht. Diese Forderung berücksichtigten Erb und Bohner (2001, 2002, 2007, 2010) im Konsens-Ansatz und eröffneten somit eine Möglichkeit, die den sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten bedingenden Prozesse auf eine grundlegende Weise zu untersuchen und aufzuklären.

Erste empirische Bestätigung für die Annahmen des Konsens-Ansatzes ergab eine Arbeit von Erb et al. (1998). Den dort berichteten Experimenten zufolge beeinflusste Konsensinformation die Verarbeitung einer persuasiven Botschaft und im Anschluss gemessene Einstellungen zu fiktiven Einstellungsobjekten, sofern die Konsensinformation vor der Verarbeitung der Botschaft präsentiert wurde. Ein zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit bestand darin, den Einfluss rezipierter Konsensinformation *in Form von Umfrageergebnissen*, also ohne begleitende persuasive Botschaft, empirisch abzubilden. So sollte zum einen eine besonders kritische Überprüfung des zentralen Postulats des Konsens-Ansatzes erfolgen, dass hoher Konsens allein eine Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit bewirken kann. Zum anderen sollte diese

Hypothese in einem angewandten Kontext getestet werden, da Umfrageergebnisse ein Bestandteil des alltäglichen Lebens sind und ihre Publikation nicht unumstritten ist (siehe auch Kapitel 1). Darüber hinaus sollte der gelegentlich geäußerten Kritik an der Verwendung fiktiver Einstellungsobjekte zur Abbildung von Einstellungsänderung (z. B. Crano, 2010; Crano & Seyranian, 2009; Martin & Hewstone, 2008) dadurch entgegengetreten werden, dass Einstellungen zu aktuellen tagespolitischen Themen gemessen wurden.

Die Untersuchung der Effekte rezipierter Information über Konsens ohne begleitende persuasive Botschaft ist in der Literatur nur selten zu finden (z. B. Darke et al., 1998). In Abschnitt 2.2.3.4 habe ich hinsichtlich der Arbeit von Darke et al. (1998) festgestellt, dass dort zwar Mehrheiteneinfluss ohne die Präsentation einer persuasiven Botschaft untersucht wurde, es sich bei der Einflussquelle allerdings um die Eigengruppe der Versuchspersonen handelte. Folglich kann der Effekt der Rezeption von hohem Konsens auf individuelle Einstellungen dort nicht auf die Wirkung der Konsensinformation allein zurückgeführt werden. Darke et al. berichteten, dass an ihrem Experiment „students who were enrolled in introductory psychology“ (S. 1208) als Versuchspersonen teilgenommen hätten. Diesen wurde das Ergebnis einer fiktiven Umfrage präsentiert, für die ebenfalls Studierende derselben Universität im ersten Studienjahr befragt worden waren. Folglich konnten die Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmer schließen, dass es sich bei den Befragten um ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen handelte (siehe auch Mackie, 1987).

Für einen besonders strengen Test der grundlegenden Annahmen des Konsens-Ansatzes wurde in Experiment 1 *ausschließlich* Konsensinformation zur Manipulation des Ausmaßes an Zustimmung in Hinblick auf ein ausgewähltes Einstellungsobjekt präsentiert. Wie erwartet traten hier die postulierten Effekte im Sinne einer Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitenposition auf. Allerdings kann auch in diesem Experiment ein Einfluss des sozialen Status der Einflussquelle nicht ausgeschlossen werden, denn es handelte sich bei dem präsentierten Umfrageergebnis um die vermeintliche „Meinung der bisherigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer“. Aus dieser Information hätten die Versuchspersonen – ähnlich wie bei Darke et al. (1998) – schließen können, dass sich die Gruppe der Befragten aus ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen zusammensetzte. Folglich erbrachte dieses Experiment zwar den Nachweis, dass hoher Konsens auch ohne persuasive Botschaft zu eher zustimmenden und niedriger Konsens entsprechend zu eher ablehnenden Einstellungen führte. Allerdings

kann aufgrund dieser Daten ein Einfluss der Eigengruppe nicht vollständig ausgeschlossen werden (siehe auch Abschnitt 3.1.4).

Den Annahmen des Konsens-Ansatzes zufolge handelt es sich bei der Variable Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe um eine Bedingung, die den sozialen Einfluss einer Mehrheit im Sinne eines Haupteffekts verstärken kann. Das heißt, dass sowohl Eigengruppen- als auch Fremdgruppen-Mehrheiten in der Lage sind, eine Einstellungsänderung zu bewirken, während dieser Effekt für Eigengruppen- und Fremdgruppen-Minderheiten unter den gleichen Bedingungen nicht zu erwarten ist. Im Gegensatz zu anderen Autorinnen und Autoren (z. B. Crano, 2000; David & Turner, 2001; Turner, 1991, Kap. 6) gehe ich mit Erb und Bohner (2001, 2002, 2007, 2010) davon aus, dass der Status einer Einflussquelle als Eigengruppe keine notwendige Bedingung dafür darstellt, dass sie sozialen Einfluss ausüben kann (siehe auch Abschnitt 2.2.2.4).

Vertreterinnen und Vertretern der Selbstkategorisierungstheorie zufolge beinhaltet Konformität die private Akzeptanz einer Norm, welche eine Gruppe definiert, der sich das Individuum zugehörig fühlt und mit der es sich identifiziert (Abrams & Hogg, 1990; Turner, 1991, Kap. 6; Turner & Oakes, 1989). Hogg und Turner (1987; siehe auch Turner, 1982) haben einen dreistufigen Prozess angenommen, der zu sozialem Einfluss führt: Individuen definieren sich selbst als Mitglieder einer distinkten sozialen Kategorie. Dann bilden oder lernen sie die stereotypen Normen dieser Kategorie, um sich diese schließlich selbst zusätzlich zu anderen stereotypen Attributen der Kategorie aufzuerlegen. Daher tritt Konformität auf, sobald die entsprechende Kategorie salient wird. Weder die Selbstkategorisierung als solche noch der postulierte dreistufige Prozess oder die Salienz einer Kategorie sind aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes notwendig, damit sozialer Einfluss entstehen kann. Dass es sich bei der Kategorisierung als Eigengruppe und der Identifikation mit der Einflussquelle um *hinreichende* Bedingungen für das Auftreten sozialen Einflusses handelt, stelle ich dabei nicht infrage.

Neben den an anderer Stelle bereits angeführten Kritikpunkten (siehe Abschnitt 2.2.2.4) ist hinsichtlich der zentralen Annahmen der Selbstkategorisierungstheorie anzumerken, dass bisher jegliche Evidenz für den postulierten dreistufigen Prozess der Selbstkategorisierung und Internalisierung der Gruppennormen fehlt. So gelangten Abrams und Hogg (1990) zu dem Schluss, dass die Motivation zur Konformität mit den Normen der Eigengruppe noch nicht ausreichend untersucht sei. Dazu nahmen sie an, dass Individuen danach strebten, eine positive Identität aufrechtzuerhalten, es sei jedoch nicht klar, ob solch ein Motiv eine notwendige oder hinreichende Bedingung darstelle, um Gruppenverhalten zu bestimmen.

Darüber hinaus konnte bislang kein empirischer Nachweis erbracht werden, dass die Selbstkategorisierung oder auch die Identifikation tatsächlich den vermittelnden Prozess zwischen dem Status der Quelle und dem sozialen Einfluss darstellt (cf. Gordijn et al., 2001). In den bisherigen Experimenten wurde beispielsweise nicht gemessen, wie das Individuum die soziale Identität der Einflussquelle wahrnimmt. Als Begründung führten zum Beispiel David und Turner (2001) die Schwierigkeit an, ein geeignetes Maß der wahrgenommenen Beziehung zwischen Zielperson und Einflussquelle zu finden, das nicht gleichzeitig den Intergruppenvergleich aktiviert. In der empirischen Überprüfung der Theorie griffen David und Turner (1996, 1999) daher auf solche Einflussgruppen zurück, die eine eindeutige normative Identität besitzen (z. B. Feministinnen). Mit anderen Worten konnte das Ausmaß der Identifikation mit einer Gruppe als vermittelnder Prozess bisher noch nicht empirisch abgebildet werden und die existierenden Befunde sind eher als indirekte Evidenz für die Selbstkategorisierungstheorie zu betrachten.

Zuletzt macht es die kontextabhängige Definition der Selbstkategorisierung nahezu unmöglich, die subjektive Selbst-Andere-Wahrnehmung objektiv abzubilden (siehe auch David & Turner, 1996). Bisher wurden zur empirischen Prüfung dieser Annahme daher persuasive Botschaften verwendet, welche die Identität der Einflussgruppe direkt betrafen. So konnte man sicherstellen, dass das gewählte Einstellungsobjekt im experimentellen Kontext als für die Eigengruppe relevant eingestuft wurde. Gemeinsam immunisieren die variablen und kontextabhängigen Definitionen der Selbstkategorisierung und der Salienz der relevanten Kategorien und Merkmale der Einflussquelle die Theorie in gewisser Weise gegen eine Falsifikation.

Um das Postulat der Selbstkategorisierungstheorie, dass Eigengruppen- vs. Fremdgruppen-Mehrheiten einen stärkeren Einfluss ausüben, eindeutig nachweisen zu können, müssten die Faktoren Konsens (niedrig vs. hoch) und Status der Einflussquelle (Eigengruppe vs. Fremdgruppe) unabhängig voneinander variiert werden. Dieser Versuchsplan wurde in den berichteten Experimenten nicht umgesetzt, da dieser Punkt kein zentraler Bestandteil der zu testenden Hypothesen war. Die Tatsache, dass der nachgewiesene Mehrheiteneinfluss in Experiment 1 größer war als der Einfluss in den Experimenten 2, 3 und 4 (siehe Tabelle 3.23, S. 180), spricht – trotz der zusätzlichen Unterschiede der jeweiligen Experimentalsituation – allerdings dafür, dass die Operationalisierung der Einflussquelle als potenzielle Eigengruppe in Experiment 1 den Haupteffekt der Rezeption hohen Konsenses zusätzlich verstärkt hat. Dass die Kategorisierung in Eigen- vs. Fremdgruppe hinreichend für die Einstellungsänderung ist, zeigte

ebenso eine Arbeit von Mackie et al. (1992), da sich dort für Eigengruppen sehr starker und für Fremdgruppen kaum sozialer Einfluss nachweisen ließ. Nichtsdestotrotz stellt die Kategorisierung als Eigengruppe keine notwendige Bedingung dar, damit eine Quelle sozialen Einfluss ausüben kann.

In Experiment 2 wurde dieser Aspekt berücksichtigt und entsprechend Wert darauf gelegt, dass die Stichprobe des fiktiven Umfrageergebnisses als Einflussquelle weder implizit (wie in Experiment 1) noch explizit (wie bei Darke et al., 1998) aus Mitgliedern der Eigengruppe bestand. Zusätzlich erfolgte die Präsentation der Konsensinformation in Experiment 2 in einem realitätsnäheren Format, indem sie von einem neutralen Text begleitet wurde. Kritisch könnte dazu angemerkt werden, dass somit der gewünschte besonders strenge Test der Annahmen des Konsens-Ansatzes nicht möglich war, da nicht *ausschließlich* Konsensinformation präsentiert wurde. Dieser Kritik ist entgegenzuhalten, dass es sich bei dem begleitenden Text nicht um eine persuasive Botschaft handelte, sondern um einen völlig neutralen Auszug aus einem fiktiven Artikel zum Thema Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz, der hauptsächlich aus sogenannter Pseudo-Information zur Geschichte der Rechtsprechung in diesem Bereich bestand (siehe auch Anhang, Teil B). In dem Text wurde hinsichtlich des Einstellungsobjekts nicht eindeutig Stellung bezogen und er enthielt keine Argumente für oder gegen die Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz. Zudem werden Umfrageergebnisse üblicherweise zumindest mit einer kurzen Erläuterung publiziert und die Einbettung in einen begleitenden Text ist vielfach in den Printmedien zu finden (siehe auch z. B. Currin-Percival, 2010; Wichmann, 2010). Die Präsentation von Auszügen eines Begleitartikels kam daher zusätzlich dem Kriterium der Realitätsnähe zugute.

Da der Inhalt des Artikels zwischen den Versuchsbedingungen nicht verändert wurde, darf der Effekt der Einstellungsänderung vollständig auf die Variation des Faktors Konsens zurückgeführt und als Bestätigung der Annahme des Konsens-Ansatzes gewertet werden, dass Konsensinformation allein ausreicht, um eine Einstellungsänderung bei ihren Rezipientinnen und Rezipienten zu bewirken. Somit gelang mit Experiment 2 erstmals eine erfolgreiche Replikation der Ergebnisse von Darke et al. (1998) ohne eine Konfundierung mit dem Status der Einflussquelle als Eigengruppe. Gleichzeitig konnten die Ergebnisse von Erb et al. (1998) zur Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit mit einem nicht fiktiven Einstellungsobjekt und ohne persuasive Botschaft repliziert werden.

Möglicherweise wäre hinsichtlich der Präsentation der Konsensinformation in Experiment 2 unter Umständen zu berücksichtigen, dass der Einflussquelle durch den

Hinweis auf das *Forsa-Institut* als vermeintlich für die Umfrage verantwortliches Organ und der damit implizierten Repräsentativität der Ergebnisse eventuell ein besonders hoher sozialer Status zugeschrieben wurde. Somit wäre es möglich, den Effekt der Rezeption hohen Konsenses gleichermaßen auf den hohen Status der Einflussquelle zurückzuführen, da glaubwürdige Quellen eine besonders starke Persuasionskraft besitzen (z. B. Bohner et al., 2002; DeBono & Harnish, 1988). Den Annahmen des Konsens-Ansatzes zufolge sollten sich solche Variablen, die den sozialen Status einer Quelle erhöhen, gleichförmig auf deren Einfluss auswirken, indem sie den Effekt der Mehrheit noch verstärken. Folglich kann nicht eindeutig ausgeschlossen werden, dass die Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit durch die Rezeption von hohem Konsens teilweise auf den hohen sozialen Status der Mehrheit zurückzuführen ist. Um die in Kapitel 2 herausgearbeiteten Hypothesen zu den Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen empirisch überprüfen zu können, war es allerdings notwendig, nicht auf eine unglaubwürdige Einflussquelle zurückzugreifen.

Um diesen potenziellen Bedenken entgegenzutreten zu können, wurden in den Experimenten 3 und 4 jeweils „neutrale“ Befragungsgruppen ausgewählt, die sich weder durch einen besonders hohen noch durch einen besonders niedrigen sozialen Status auszeichneten und bei denen es sich zudem nicht um die Eigengruppe der Befragten handelte. Da auch in diesen beiden Experimenten eine Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit nach der Rezeption von hohem Konsens auftrat, konnte die Gültigkeit der Annahmen des Konsens-Ansatzes erneut erfolgreich und in diesen beiden Fällen besonders überzeugend demonstriert werden.

Darüber hinaus erwies sich der Effekt der rezipierten Konsensinformation in allen vier Experimenten als unabhängig von der Voreinstellung ihrer Rezipientinnen und Rezipienten. Zwar hatte die Voreinstellung jeweils einen starken Effekt auf die nach der Beeinflussung gemessene Einstellung, unabhängig davon zeigte sich jedoch in jedem Experiment ein Haupteffekt des Faktors Konsens, während keine Interaktion zwischen der Voreinstellung und der Höhe der rezipierten Konsensinformation auftrat. Das heißt, dass sowohl Versuchspersonen, die hinsichtlich des jeweiligen Einstellungsobjekts negativ eingestellt waren, als auch Versuchspersonen, die eine positive Voreinstellung besaßen, ihre Einstellung nach der Beeinflussung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position änderten (sofern sie die Konsensinformation hinreichend beachtet hatten). Demzufolge stellt ein Konflikt mit der individuellen Voreinstellung keine Bedingung für sozialen Einfluss dar (siehe auch Abschnitt 2.2.2.4).

Insgesamt ließe sich eventuell kritisch anmerken, dass zwar die Hypothese überaus erfolgreich bestätigt wurde, dass die Rezeption von hohem Konsens allein zu eher zustimmenden und die Rezeption von niedrigem Konsens allein zu eher ablehnenden Einstellungen führte, der Nachweis, dass die übrigen in der Literatur postulierten Variablen nicht notwendig für Mehrheiteneinfluss seien, damit allerdings nicht erbracht wurde. Denn um deren Effekte ausschließen zu können, hätten genau genommen eben all diese Variablen unabhängig vom Faktor Konsens manipuliert werden müssen, um methodisch einwandfrei nachweisen zu können, dass hoher Konsens alleine ausreicht, um Mehrheiteneinfluss zu erzeugen. Mit zwei zentralen Punkten möchte ich diese potenzielle Kritik adressieren.

Zum einen ist es aus wissenschaftstheoretischer Perspektive nicht sinnvoll, einen Versuch zu unternehmen, Nulleffekte empirisch zu demonstrieren. Denn der Nachweis, dass sich ein bestimmter Effekt *nicht* gezeigt hat, ist für sich genommen wenig aufschlussreich, da das Ausbleiben eines Effekts nicht auf eine bestimmte Ursache zurückgeführt werden kann. In Laborexperimenten werden für gewöhnlich unter ansonsten konstanten Bedingungen eine oder mehrere spezifische Variablen dahingehend manipuliert, dass eine oder mehrere Experimentalgruppen einander oder einer Kontrollgruppe ohne Manipulation gegenüberstehen (z. B. Gadenne, 1984, Kap. 9). Der Vorteil besteht darin, dass ein beobachteter Effekt in der abhängigen Variable bei randomisierter Zuteilung der Versuchspersonen auf die unterschiedlichen Bedingungen mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit auf die Manipulation der unabhängigen Variable zurückgeführt werden kann. Mit Sicherheit können folglich nur statistisch signifikante Effekte ursächlich diskutiert werden, da für einen ausgebliebenen Effekt vielfältige Ursachen in Frage kommen. Aus diesem Grund erscheint der Nachweis (vor allem in den Experimenten 3 und 4), dass Konsensinformation allein eine Einstellungsänderung bei ihren Rezipientinnen und Rezipienten bewirkt hat, wesentlich stärker als ein potenzieller Befund, dass beispielsweise die Identifikation mit einer Mehrheit stärkere Einstellungsänderung auslöst als die Identifikation mit einer Minderheit.

Zum anderen haben Erb und Bohner (z. B. 2001) hervorgehoben, dass die Untersuchung weiterer Bedingungen, die den sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten begünstigen, keinesfalls vernachlässigt werden sollte. Diesbezüglich ist lediglich zu berücksichtigen, dass die von vielen Autorinnen und Autoren zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss herangezogenen Variablen in dieser Hinsicht nicht notwendig sind und die Erforschung von anderen Bedingungen, die mit Konsensinformation interagieren, statt ihre Wirkung auf Informationsverarbeitung und Urteilsbil-

dung lediglich im Sinne von Haupteffekten gleichförmig zu verstärken, möglicherweise mehr wissenschaftlichen Gewinn mit sich bringt (z. B. Imhoff & Erb, 2009; Thoben et al., 2011).

Die vier im Rahmen dieser Arbeit berichteten Experimente bekräftigen gemeinsam mit den Arbeiten von Erb und Bohner (z. B. 2001; Erb et al., 1998; Imhoff & Erb, 2009), dass Konsensinformation allein theoretisch und empirisch ausreicht, um die dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozesse zu untersuchen. Folglich ist für die übrigen in der Literatur existierenden Variablen, die in Abschnitt 2.2.2.4 teilweise besprochen wurden und verschiedentlich als für den sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten notwendige Bedingungen postuliert werden, festzuhalten, dass sie weder aus theoretischer noch aus empirischer Sicht notwendig für das Auftreten von Mehrheiteneinfluss sind.

Darüber hinaus erscheinen die berichteten Effekte aufgrund der Tatsache noch bemerkenswerter, dass vor allem diejenigen Versuchspersonen, die in Bezug auf das jeweilige Einstellungsobjekt über eine „starke“ Voreinstellung verfügten, die dargebotene Konsensinformation verstärkt beachteten und sich schließlich von der Position der Mehrheit beeinflussen ließen. Da die Rezeption der präsentierten Konsensinformation in den dargestellten Experimenten als Bedingung für ihren potenziellen Einfluss verstanden wurde (Brettschneider, 2003; Schuh, 2009, Kap. 2), bestand die Stichprobe für die Auswertungen hinsichtlich der Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation vornehmlich aus Individuen mit einer eher extremen und vor allem hoch zugänglichen Einstellung.

Auf den ersten Blick scheint es sich hier um einen Widerspruch zu handeln, da aus der Literatur bekannt ist, dass sich extreme und hoch zugängliche Einstellungen unter anderem durch ihre hohe Resistenz gegenüber Beeinflussungsversuchen auszeichnen (z. B. Bassili, 1996; Bassili & Fletcher, 1991; Fazio & Williams, 1986; Pomerantz et al., 1995; siehe auch Abschnitt 2.1.2). Allerdings fielen die Effekte der Einstellungsänderung in den vorliegenden Experimenten verhältnismäßig klein aus. Die Konsenseffekte der Experimente 2 und 3 sind als kleine und die Effekte der Experimente 1 und 4 als mittlere Effekte (siehe Tabelle 3.23, S. 180) zu bezeichnen (Leonhart, 2009, Kap. 26). Darüber hinaus bedeuten diese Befunde zur Einstellungsänderung nicht, dass alle Versuchspersonen nach der Rezeption der Konsensinformation der jeweiligen Mehrheitenposition vollständig zustimmten. Die Daten sind eher so zu verstehen, dass die Versuchspersonen im Mittel ihre Einstellungen an die von der Mehrheit befürwortete Meinung anpassten und beispielsweise in Experiment 1 durchschnittlich um 0.45 Ska-

lenpunkte von ihrer ursprünglichen Position abweichen. Zudem zeigen nicht nur die Resultate der vorliegenden Arbeit, dass Einstellungen und Einstellungsstärkeindikatoren variabel und kontextabhängig sind (siehe auch Abschnitt 4.1.1). Die Tatsache allein, dass hoch zugängliche Einstellungen häufig besonders stabil und wenig anfällig für Beeinflussungsversuche sind, bedeutet nicht, dass Individuen diese Einstellungen niemals ändern.

Im Rahmen der vorliegenden Experimente wurde die Zugänglichkeit der Voreinstellung über die Antwortlatenzen der Versuchspersonen gemessen und entsprechend bereinigt. Der Zusammenhang zwischen der Zugänglichkeit und der Rezeption der dargebotenen Konsensinformation bezieht sich folglich auf die interindividuellen Unterschiede der Zugänglichkeit einer ausgewählten Einstellung innerhalb der jeweiligen Stichprobe. Darüber, ob die betreffende Einstellung nun verglichen mit anderen Einstellungen eines Individuums (intraindividuell) ebenfalls besonders hoch zugänglich war, können im vorliegenden Rahmen keine Aussagen getroffen werden. Diesbezüglich ist anzunehmen, dass vor allem solche Einstellungen, die eine hohe intraindividuelle kognitive Zugänglichkeit aufweisen, besonders stabil und resistent gegenüber Beeinflussungsversuchen sind.

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt betrifft die zeitliche Dauer der Einstellungsänderung. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass die in den vorliegenden Experimenten abgebildete Anpassung an die von der Mehrheit vertretene Position nur von kurzer Dauer war. Da jeweils lediglich eine einzige Messung der Einstellungen nach der Rezeption der Konsensinformation stattfand, kann man hinsichtlich der zeitlichen Dauer der Einstellungsänderung nur spekulieren. Diesbezüglich ist hingegen einerseits zu bedenken, dass innerhalb des Konsens-Ansatzes keine Aussagen zur Dauerhaftigkeit von Einstellungsänderungen getroffen werden. Andererseits möchte ich an dieser Stelle die bereits beschriebene Debatte zur Speicherung von Einstellungen im Gedächtnis aufgreifen (siehe Abschnitt 2.1.1).

Geht man mit den Vertreterinnen und Vertretern der *Attitudes-as-Constructions-Perspektive* (z. B. Bohner et al., 2008b; Schwarz, 2006, 2007; Schwarz & Bohner, 2001) davon aus, dass Einstellungen temporären Konstruktionen gleich sind, stellt zum einen die Dauer der Einstellungsänderung kein erklärungsbedürftiges Problem dar, da Einstellungen und Urteile aufgrund der zum entsprechenden Zeitpunkt verfügbaren Informationen gebildet werden und daher flüchtig sind (siehe auch z. B. Eaton et al., 2008). Folglich kann sich Einstellungsänderung sowohl auf kurzfristige evaluative Urteile beziehen als auch die dauerhafte Veränderung im Langzeitgedächtnis gespei-

cherter Einstellungen betreffen. In einer Integration der streng konstruktivistischen und der gedächtnisbasierten Perspektive gehen Bohner und Dickel (2011) davon aus, dass „attitude change involves both the retrieval of stored evaluations and the consideration of new evaluative information to varying extents“ (S. 397).

Zum anderen spielt in diesem Zusammenhang ebenso die Diskussion um den sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten auf Einstellungsbildung vs. Einstellungsänderung eine Rolle. So wurde zum Beispiel verschiedentlich Kritik an dem Vorgehen geäußert, ein fiktives Thema als zu untersuchendes Einstellungsobjekt auszuwählen, da somit lediglich Einstellungsbildung und nicht Einstellungsänderung abgebildet werde (z. B. Martin & Hewstone, 2008; cf. Bohner & Dickel, 2011). Ein Beispiel für die explizite Trennung von Einstellungsbildung vs. Einstellungsänderung bei der Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss findet sich unter anderem bei Crano (2010), der durch die Berücksichtigung dieser Variable in der Literatur befindliche widersprüchliche Ergebnisse aufzuklären gedachte (siehe auch z. B. Crano & Prislín, 2006; Edwards, 1990; Park et al., 2007). Demgegenüber schlagen beispielsweise Bohner und Dickel (2011) vor, nicht zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung zu trennen und stattdessen die Verarbeitung jeglicher Information, die zu einer Evaluation eines Einstellungsobjekts führt, als Einstellungsänderung zu bezeichnen (siehe Abschnitt 2.2.1).

Obwohl eine Trennung zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung aus der konstruktivistischen Perspektive nicht notwendig ist und diese Differenzierung für die Überprüfung der Annahmen des Konsens-Ansatzes nicht von primärer Bedeutung ist, wurde in den vier Experimenten der vorliegenden Arbeit die Voreinstellung hinsichtlich des jeweiligen Einstellungsobjekts gemessen und auf die Auswahl fiktiver Themen verzichtet, um dieser Kritik entgegenzutreten zu können. Gemeinsam mit den Ergebnissen von Erb et al. (1998) lässt sich für die im Rahmen dieser Arbeit berichteten Ergebnisse daher festhalten, dass allein hoher Konsens eine notwendige Bedingung sowohl für die Bildung als auch für die Änderung evaluativer Urteile in Richtung der Mehrheitenposition darstellt. Gleichzeitig konnte durch die realitätsnahe Operationalisierung der präsentierten Konsensinformation trotz der grundlagentheoretischen Ausrichtung dieser Arbeit ein Anwendungsbezug hergestellt werden. Bezüglich der Operationalisierung von Einflussquellen allein durch ihren numerischen Konsens kritisierten zum Beispiel Seyranian et al. (2008) unter anderem die fehlende ökologische Validität dieses Vorgehens (siehe auch Abschnitt 2.2.3.4). Entsprechende Gegenbeispiele wurden unter

anderem zum Anfang dieser Arbeit vorgestellt und sind zahlreich in den Medien zu finden.

Primär aus definitorischen Gründen wurde zu Beginn von Abschnitt 2.2.1 die Unterscheidung von sozialem Einfluss und Einstellungsänderung hervorgehoben, da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation lag, während sich sozialer Einfluss auf unterschiedlichen Dimensionen äußern kann (z. B. Hewstone & Martin, 2010). Nach dem gelungenen Nachweis der Einstellungsänderung als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stellt sich natürlich die Frage, ob sich der soziale Einfluss von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auch auf anderen Dimensionen wie beispielsweise dem Verhalten oder der Anpassung objektiver Urteile abbilden lässt. Denn gelegentlich wurde in Modellen zum sozialen Einfluss berücksichtigt, dass sich dieser auch bei objektiven Urteilen bzw. Aufgaben äußern kann (z. B. Crano, 2010; Mugny et al., 1995). Ebenso befassten sich die frühen Experimente zur Konformität mit dem sozialen Einfluss einer Mehrheit auf objektive Urteile (z. B. Asch, 1952). Im Alltag ist dieses Phänomen zum Beispiel bei der Verwendung sogenannter „Publikumsjoker“ im Rahmen von Wissensquizshows im Fernsehen zu beobachten. Hier haben Kandidatinnen und Kandidaten die Möglichkeit, das anwesende Publikum zu befragen, wenn sie die richtige Antwort auf eine Wissensfrage nicht kennen. Das Ergebnis der Befragung kann dann als Entscheidungshilfe dienen, frei nach dem Motto „Die Mehrheit wird wohl richtig liegen“ (z. B. Axsom, Yates & Chaiken, 1987; Mackie, 1987). Ebenso scheint eine genauere Betrachtung der Konsequenzen rezipierter Konsensinformation interessant, die der eigenen Einstellung widerspricht. Beispielhaft diskutiere ich diesbezüglich die Überraschung als aufgrund der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen in Abschnitt 4.2.3. Die Anpassung spezifischer Verhaltensweisen an die Position der Mehrheit als Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen wurde bisher vor allem im Wahlkontext untersucht (z. B. McAllister & Studlar, 1991; Morwitz & Pluzinski, 1996). Weitere Dimensionen, auf denen sich sozialer Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten abbilden lässt, finden sich unter anderem bei Horcajo, Petty und Briñol (2010), Morrison und Wheeler (2010), Sechrist und Milford (2007) sowie Tormala, DeSensi und Petty (2007).

Nicht zuletzt erweist sich ein umfassender Blick aus einer übergeordneten Perspektive auf die innerhalb dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse und daraus abgeleiteten Erkenntnisse lohnenswert: Als Bedingung für die Rezeption von Konsensinformation

in Form von Umfrageergebnissen habe ich ein spezifisches Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich postuliert und als Folge der Rezeption von Konsensinformation eine Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitenposition angenommen (siehe Abbildung 4.2). Möglicherweise lässt sich diese Idee hinsichtlich der Auswirkungen eines sozialen Vergleichsbedürfnisses auf eine übergeordnete Ebene übertragen (siehe Abbildung 4.3).



Abbildung 4.2 Darstellung eines spezifischen Modells von den Auswirkungen eines Bedürfnisses nach sozialem Meinungsvergleich über die Rezeption von Konsensinformation zur Einstellungsänderung

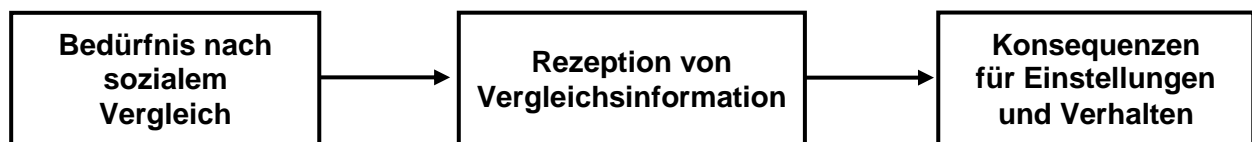


Abbildung 4.3 Darstellung eines übergeordneten Modells von den Auswirkungen eines sozialen Vergleichsbedürfnisses über die Rezeption von Vergleichsinformation zu den Konsequenzen für Einstellungen und Verhalten

Es wäre denkbar, dass nicht nur ein Bedürfnis, die eigene Meinung sozial zu vergleichen, die Rezeption spezifischer Konsensinformation begünstigt, was wiederum in einer Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position resultiert (siehe Abbildung 4.2). Gleichmaßen könnte ein Bedürfnis danach, die eigene Leistung oder eigene Fähigkeiten zu vergleichen, die Rezeption entsprechender Vergleichsinformation wie beispielsweise dem Notendurchschnitt des eigenen Studienjahrgangs bei einer wichtigen Klausur bedingen (z. B. Festinger, 1954; S. Jones & Regan, 1974; Mayseless & Kruglanski, 1987; Radloff, 1966; R. Smith & Insko, 1987). Dabei sollte das spezifische Bedürfnis nach Meinungsvergleich ausschließlich durch die Rezeption von Konsensinformation als Information über Meinungsübereinstimmung befriedigt werden können, während ein spezifisches Bedürfnis nach Fähigkeitsvergleich ausschließlich durch Informationen bezüglich spezifischer Leistungsvergleichsstandards zu befriedigen sein sollte. Hier spielt die Mehrheitenposition insofern eine Rolle, als die Leistung der Masse (also der Leistungsdurchschnitt) dem Individuum unter Umständen als besserer Vergleichsstandard dient als die Leistung einer besonders guten oder be-

sonders schlechten Minderheit. Äquivalente Überlegungen ließen sich analog für ein allgemeines Bedürfnis nach sozialem Vergleich anstellen. Zusammenfassend wären diese spezifischen Annahmen insofern in ein übergeordnetes Modell zu übertragen, als ein Bedürfnis nach sozialem Vergleich generell durch die Rezeption von Vergleichsinformation befriedigt werden könnte, die sich wiederum auf individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen auswirkt (siehe Abbildung 4.3).

Aus dieser übergreifenden Perspektive wären die Annahmen des Konsens-Ansatzes als Bestandteil von Überlegungen hinsichtlich der Bedeutung „der anderen“ für das Individuum zu betrachten. Konsensinformation als Information über Meinungsübereinstimmung hat für den Einzelnen eine wichtige Orientierungsfunktion, ähnlich wie auch Einstellungen primär der Strukturierung der sozialen Realität und der Orientierung innerhalb dieser sozialen Welt dienen (z. B. Eagly & Chaiken, 1998; siehe Abschnitt 2.1.1). Gerade der Blick auf eine übergeordnete Ebene lässt die Sparsamkeit des Konsens-Ansatzes bei der Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss als besonderen Vorteil im Vergleich mit alternativen Erklärungsmodellen erscheinen, da somit eine Einbettung in das soeben skizzierte Meta-Modell problemlos gelingen kann. Die Integration in eine übergeordnete Theorie wäre zum Beispiel bei Cranos (2010) Modell zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss aufgrund der Vielzahl von Variablen und Zusatzannahmen weitaus schwieriger.

Das Ziel, widersprüchliche Befunde in einer Theorie zu vereinen, hat die Arbeitsgruppe um Crano durch die Aufnahme zusätzlicher Variablen in das Modell gelöst, um eine möglichst hohe prädiktive Validität zu erreichen (siehe z. B. Crano, 2001b). Obwohl Crano (z. B. 2000) von einem sparsamen Modell spricht, kann diese Behauptung bei einer derart großen Anzahl moderierender und mediierender Variablen sowie determinierender Prozesse nicht ohne Weiteres aufrechterhalten werden. Wenn man die zuletzt als bedeutsam beschriebenen Variablen Voreinstellung, Selbstkategorisierung, Art der Aufgabe und Thema berücksichtigt (Crano, 2010), müssen bereits für 16 mögliche Fälle Vorhersagen getroffen werden. Darüber hinaus sind die acht verschiedenen Arten zu bedenken, wie sich sozialer Einfluss äußern kann (direkt vs. indirekt, privat vs. öffentlich, sofort vs. verzögert, temporär vs. persistent), sowie die beiden postulierten Prozesse, die das Auftreten spezifischen sozialen Einflusses determinieren (siehe Abschnitt 2.2.2.4). Im direkten Vergleich mit dieser Theorie wird die Sparsamkeit des Konsens-Ansatzes bei der Erklärung des sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten besonders deutlich.

Hinsichtlich der unterschiedlichen Formen, in denen Einstellungsänderungen bisher nachgewiesen werden konnten, ist für die vier Experimente der vorliegenden Arbeit festzustellen, dass der Einfluss der Mehrheit hier in der Terminologie Cranos (z. B. 2010) direkt, privat und sofort abgebildet werden konnte. Der Mehrheiteneinfluss nach der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen sollte sich jedoch ebenso auf indirekten Maßen und öffentlich demonstrieren lassen. Bezüglich der zeitlichen Stabilität der Einstellungsänderung lässt sich aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes keine Vorhersage treffen. Allerdings erscheint diese Trennung analog zur Unterscheidung zwischen Einstellungsbildung und Einstellungsänderung aufgrund der bereits dargestellten Überlegungen aus Sicht der *Attitudes-as-Constructions-Perspektive* hinfällig (z. B. Bohner & Dickel, 2011; siehe Abschnitt 2.2.1).

Bei der derzeitigen Entwicklung der Theorienbildung im Bereich des sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten und der damit einhergehenden Fokussierung auf kognitive Faktoren sehen Martin et al. (2008) unter anderem darin eine potenzielle Gefahr, dass vielfach die Ursachen für das Einflusspotenzial einer Quelle vernachlässigt würden. Sie bemängeln, dass „an exclusive focus on the information processing strategies that arise from majority and minority influence has the potential to neglect *why* these sources have influence“ (S. 376). In Hinblick auf die Motive, die dem sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegen, existieren unterschiedlichste Annahmen (z. B. Prislín & Wood, 2005; W. Wood, 2000). Mit Blick auf die in den Abbildungen 4.2 und 4.3 dargestellten Modelle scheint jedoch ersichtlich, dass ein kognitiver Ansatz bei der Erklärung der dem sozialen Einfluss zugrunde liegenden Prozesse ebenso motivationale Komponenten berücksichtigen kann.

Wie die bisherigen Ausführungen verdeutlicht haben, besteht weiterhin ein starkes Interesse an der Forschung zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten. Obwohl sich Forscherinnen und Forscher seit mehr als 75 Jahren mit diesem Phänomen beschäftigen, lassen sich in der Literatur immer neue Aspekte finden, die eigene Aufmerksamkeit verdienen. Darüber hinaus ist sozialer Einfluss nicht ausschließlich bei Menschen zu beobachten (z. B. Johnson et al., 2005), auch manche Tiere folgen einer „*Do-what-others-do*“-Strategie (Laland, 2001). Möglicherweise bot die Anpassung an Gruppennormen bzw. die Akzeptanz solcher Normen in der evolutionären Vergangenheit den Menschen einen Überlebensvorteil (z. B. Barchas, 1986; Caporael & Baron, 1997; Moreland, 1987). Zudem lässt sich die Anpassung an Vorgaben der Mehrheit bereits bei Kindern im Vorschulalter beobachten (z. B. Corriveau, Fusaro & Harris, 2009) und das Auftreten von Konformität wurde in unterschiedlichen

kulturellen Kontexten nachgewiesen (z. B. Bond & Smith, 1996; Murray, Trudeau & Schaller, 2011; Nicholson, Cole & Rocklin, 1985).

Während im Rahmen der Kleingruppenforschung in diesem Bereich anfänglich hauptsächlich der soziale Einfluss anwesender Gruppenmitglieder auf objektive Urteile untersucht wurde, standen in der Folge vor allem die dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozesse im Fokus dieser Forschungslinie (siehe Abschnitt 2.2.2.4). Neuere Entwicklungen befassen sich zum Beispiel mit dem sozialen Einfluss von Minderheiten und Mehrheiten auf die Urteilssicherheit (z. B. Horcajo et al., 2010; Tormala & DeSensi, 2009), Hilfeverhalten (Sechrist & Milford, 2007), das Selbstkonzept (z. B. Morrison & Wheeler, 2010) und mit der Bedeutung individueller Unterschiede in diesem Bereich (z. B. Briñol & Petty, 2005; Briñol, Rucker & Tormala, 2004). Klucharev, Hytönen, Rijpkema, Smidts und Fernandez (2009) untersuchten beispielsweise neuronale Korrelate von Konformität mithilfe funktioneller Magnetresonanztomographie. Ihre Ergebnisse legen nahe, dass soziale Gruppennormen durch spezifische Lernmechanismen Konformität hervorrufen können. Es hat folglich den Anschein, als ob bei der Erklärung des sozialen Einflusses durch Minderheiten und Mehrheiten das letzte Wort noch nicht gesprochen ist.

4.2.2 Verzernte Verarbeitung als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen und der Einstellungsänderung

Mit Hypothese IV habe ich angenommen, dass der Einfluss der Konsensinformation auf die Einstellungen über die Valenz der themenbezogenen Gedanken vermittelt ist, welche Rezipientinnen und Rezipienten in Reaktion auf die dargebotene Konsensinformation generieren. Grundlage für diese Annahme waren vor allem die Arbeiten von Erb et al. (1998) und Darke et al. (1998), da die verzernte Informationsverarbeitung dort bereits als vermittelnder Prozess für die Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position aus der Perspektive des Konsens-Ansatzes abgebildet werden konnte.

Allerdings präsentierten Erb et al. (1998) die Konsensinformation in ihren Experimenten begleitet von einer persuasiven Botschaft, während in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die Wirkung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen untersucht werden sollte. Demgegenüber verzichteten Darke et al. (1998) zwar auf die

Präsentation einer persuasiven Botschaft und wiesen eine Einstellungsänderung aufgrund der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen vermittelt über die Valenz selbstgenerierter Gedanken nach. Dieser Effekt kann wiederum nicht vollständig auf die Wirkung der rezipierten Konsensinformation zurückgeführt werden, da gleichzeitig eine aus Sicht des Konsens-Ansatzes bestehende Konfundierung mit der Kategorisierung der Einflussquelle als Eigengruppe vorliegt (siehe Abschnitt 2.2.3.2 und 2.2.3.4). Daher wurde bei den Operationalisierungen der Experimente 2 und 3 besonders Wert darauf gelegt, zum einen die verzerrte Verarbeitung selbstgenerierter einstellungsbezogener Gedanken als vermittelnden Prozess für die Einstellungsänderung auch ohne persuasive Botschaft aufzeigen zu können (cf. Erb et al., 1998) und zum anderen die Konfundierung mit der Eigengruppe aufzulösen (cf. Darke et al., 1998). Statistisch stellt die (mögliche) Eigengruppenkategorisierung bei Darke et al. zwar keine Konfundierung im eigentlichen Sinne dar, da die Einflussquelle in *beiden* Versuchsbedingungen (*Majority Disagree* vs. *Majority Agree*) als der Eigengruppen zugehörig kategorisiert werden konnte.¹⁴ Allerdings erlaubt diese Operationalisierung nicht, die Einstellungsänderung und entsprechend die verzerrte Verarbeitung ausschließlich auf den Effekt der Konsensinformation zurückzuführen. Denn beispielsweise könnten Vertreterinnen und Vertreter der Selbstkategorisierungstheorie (z. B. Turner, 1982; Turner et al., 1987) argumentieren, dass die Einstellungsänderung – vermittelt über die verzerrte Elaboration der selbstgenerierten Gedanken – nur aufgetreten ist, weil für die Rezipientinnen und Rezipienten der Konsensinformation die Möglichkeit zur Eigengruppenkategorisierung bestand.

Vor diesem Hintergrund dürfen die Ergebnisse bezüglich Hypothese IV als sehr positiv bewertet werden: Sowohl in Experiment 2 als auch in Experiment 3 führte die Rezeption hohen Konsenses dazu, dass die Versuchspersonen positivere Gedanken zum Einstellungsobjekt generierten. Diese positiveren Gedanken hatten wiederum eine Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position zur Folge. Umgekehrt löste die Rezeption niedrigen Konsenses eher negative themenbezogene Gedanken aus, die wiederum in negativeren Einstellungen bei den Versuchspersonen resultierten. In beiden Experimenten konnte eine Mediation durch die verzerrte Verarbeitung erfolgreich dargelegt werden. Folglich bestimmt die initiale Information darüber, ob eine Minderheit oder die Mehrheit ein Einstellungsobjekt befürwortet, die weitere Informationsverarbeitung. Darüber hinaus konnte die verzerrte Verarbeitung einstellungs-

¹⁴ In der Terminologie des Konsens-Ansatzes handelt es sich bei der Bedingung *Majority Disagree* um niedrigen Konsens und entsprechend bei der Bedingung *Majority Agree* um hohen Konsens.

spezifischer Gedanken über zwei unterschiedliche Einstellungsobjekte hinweg aufgezeigt werden. Aufgrund dieser überzeugenden und hypothesenkonformen Ergebnisse habe ich auf eine erneute Überprüfung von Hypothese IV in Experiment 4 verzichtet.

Die Befunde stellen in gewisser Weise nicht nur eine Replikation, sondern auch eine Erweiterung der Ergebnisse von Erb et al. (1998) und Darke et al. (1998) dar. Denn zum einen zeigte sich, dass eine persuasive Botschaft, die bestimmte Argumente hinsichtlich des Einstellungsobjekts enthält, nicht notwendig ist, um eine in Richtung der Mehrheitenposition verzerrte Verarbeitung selbstgenerierter Gedanken zu initiieren. Offensichtlich besitzt Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen allein ein enormes Einflusspotenzial. Diesbezüglich soll nicht unerwähnt bleiben, dass Erb et al. keinesfalls behaupteten, dass die Präsentation einer persuasiven Botschaft mit ausgewählten Argumenten *notwendig* dafür wäre, um den Einfluss von hohem Konsens auf die Einstellungen seiner Rezipientinnen und Rezipienten abbilden zu können. Einzig der sehr kritische Test der grundlegenden Annahme des Konsens-Ansatzes stand noch aus (cf. Darke et al., 1998). Denn das zentrale Postulat des Konsens-Ansatzes, Konsensinformation als die Schlüsselvariable für Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss zu betrachten, legt gewissermaßen nahe, die Einflussituation sehr stark zu reduzieren, um die verzerrte Verarbeitung als einen dem sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten zugrunde liegenden Prozess abbilden zu können.

Zum anderen tragen die Ergebnisse von Experiment 2 und 3 zu der Arbeit von Darke et al. (1998) insofern bei, als die verzerrte Verarbeitung selbstgenerierter Gedanken als vermittelnder Prozess für die Wirkung rezipierter Konsensinformation unabhängig von der Kategorisierung der Einflussquelle als der Eigengruppe zugehörig nachgewiesen werden konnte. Darke et al. untersuchten in ihrer Arbeit nicht nur die Wirkung von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten, sondern auch Effekte der Verarbeitungsmotivation und des Gesetzes der großen Zahlen (*Law of Large Numbers*; Nisbett, Krantz, Jepson & Kunda, 1983) in diesem Zusammenhang. Die Autorinnen und Autoren konnten unter anderem zeigen, dass sich die Rezeption von Konsensinformation bei hoher Verarbeitungsmotivation nur dann auf die Valenz der selbstgenerierten Gedanken zum Einstellungsobjekt auswirkte, wenn das (vermeintliche) Umfrageergebnis auf einer hinreichend großen Stichprobe beruhte (in diesem Fall mit einem vermeintlichen Umfang von $N = 1000$). Da die Größe der Stichprobe bei niedriger Verarbeitungsmotivation keine Konsequenzen für die Gedankenvalenz hatte, schlussfolgerten Darke et al., dass die hohe Verarbeitungsmotivation zu systematischer Elaboration geführt habe. Für diese Inter-

pretation spricht auch, dass Versuchspersonen das präsentierte Umfrageergebnis bei hoher Verarbeitungsmotivation als reliabler einschätzten, wenn es auf einer großen (vs. kleinen) Stichprobe beruhte, die vermeintlich für die Umfrage herangezogen worden war, während dieser Unterschied in der zugeschriebenen Reliabilität bei niedriger Verarbeitungsmotivation nicht auftrat.

Das Gesetz der großen Zahlen kam bei Darke et al. (1998) folglich nur bei hoher Verarbeitungsmotivation zum Tragen. Mit anderen Worten hatte es für Versuchspersonen mit einer niedrigen Verarbeitungsmotivation keine weiteren Konsequenzen, ob das präsentierte Umfrageergebnis auf einer Stichprobe von $N = 10$ oder $N = 1000$ Personen beruhte. In den Experimenten der vorliegenden Arbeit betrugen die Stichprobengrößen der vermeintlichen Umfrageergebnisse $N = 222$ (Experiment 3), $N = 297$ (Experiment 4) und $N = 859$ (Experiment 2). Die genaue Anzahl der vorgeblichen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer in Experiment 1 wurde nicht explizit genannt. Im Vergleich mit der kleinen Stichprobe von $N = 10$ bei Darke et al. dürften die in den Experimenten 2, 3 und 4 präsentierte Umfrageergebnisse von den Versuchspersonen als reliabel eingeschätzt worden sein. Allerdings lassen sich daraus keine weiteren Schlüsse hinsichtlich der Verarbeitungsmotivation bzw. des Verarbeitungsaufwands der Probandinnen und Probanden ziehen, die an den Experimenten der vorliegenden Arbeit teilgenommen haben.

Darüber hinaus war der Effekt der Konsensinformation auf die Einstellungen nach der Beeinflussung bei Darke et al. (1998) nur bei hoher Verarbeitungsmotivation über die Valenz der selbstgenerierten Gedanken vermittelt. Für wenig motivierte Versuchspersonen konnte lediglich ein direkter Effekt der Konsensinformation auf die Einstellungen nachgewiesen werden. Aus ihren Ergebnissen schlossen Darke et al., dass die Höhe der Verarbeitungsmotivation entscheidend dafür sei, ob die Rezeption von Konsensinformation direkt oder vermittelt über die verzerrte Verarbeitung eine Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position bewirke. Vor diesem Hintergrund hätte beispielsweise die Verarbeitungsmotivation bei Mackies (1987, Exp. 4) Versuchspersonen eher niedrig sein müssen. Denn hier übte die Konsensinformation der Eigengruppe ebenfalls einen direkten Effekt auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen aus, während sich kein Hinweis auf verzerrte Verarbeitung fand. In Experiment 1 der vorliegenden Arbeit entstammte die Konsensinformation ebenso wie bei Mackie und bei Darke et al. einer Eigengruppe und sie wurde ebenfalls ohne begleitende persuasive Botschaft präsentiert. Allerdings wurden hier die kognitiven Reaktionen der Versuchspersonen nicht abgebildet, sodass es nicht möglich ist, konkrete Aussagen

hinsichtlich der Verarbeitungstiefe zu treffen. Entsprechend wäre einerseits denkbar, dass die Einstellungsänderung in Experiment 1 größtenteils auf die Identifikation mit der Eigengruppe zurückzuführen ist. Andererseits besteht ebenso die Möglichkeit, dass die rezipierte Konsensinformation sehr wohl die kognitiven Reaktionen der Versuchspersonen beeinflusst hat und diese wiederum die abgebildete Einstellungsänderung vermittelt haben. Demgegenüber trat in Experiment 4 ebenfalls Mehrheiteneinfluss aufgrund der Rezeption hohen Konsenses auf, obwohl die Konsensinformation hier nicht einer Eigengruppe zugeschrieben werden konnte. Da die kognitiven Reaktionen der Versuchspersonen in diesem Experiment ebenfalls nicht gemessen wurden, kann wiederum keine explizite Aussage darüber getroffen werden, ob die Einstellungsänderung hier wie in den Experimenten 2 und 3 über eine verzerrte Verarbeitung der eigenen Gedanken in Reaktion auf die Rezeption von Konsensinformation vermittelt war.

Darke et al. (1998) haben eine hohe Verarbeitungsmotivation dadurch induziert, dass sie dem Einstellungsobjekt eine vermeintlich hohe persönliche Bedeutsamkeit zugewiesen haben: Ihre Versuchspersonen erfuhren, dass eine spezifische Änderung in der Prüfungsordnung sie persönlich beträfe, da diese Änderung bereits im nächsten Jahr in Kraft treten würde (siehe z. B. Apsler & Sears, 1968). Solche Effekte von persönlicher Bedeutsamkeit auf Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss wurde als erstes von Trost, Maass und Kenrick (1992) untersucht, die diese Variable als Moderator für den sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten identifizierten. So erwies sich eine Minderheitenbotschaft bei geringer persönlicher Bedeutsamkeit des Einstellungsobjekts als einflussreicher, während eine Mehrheitenbotschaft größere persuasive Effekte bei hoher persönlicher Bedeutsamkeit erzielte. Obwohl die persönliche Bedeutsamkeit hier keinen Einfluss auf die Gedankenvalenz besaß, traten bei hoher persönlicher Bedeutsamkeit wesentlich negativere Gedanken in Reaktion auf eine Minderheitenbotschaft auf als bei geringer persönlicher Bedeutsamkeit. Allerdings konnten diese Ergebnisse in der Folge nicht repliziert werden, da sich generell Mehrheiten als einflussreicher erwiesen – sowohl unter hoher als auch unter geringer persönlicher Bedeutsamkeit des Einstellungsobjekts (siehe auch z. B. Stroebe, 2010).

Aus den vorangegangenen Überlegungen ergibt sich die Frage, wie es in der vorliegenden Arbeit um die Verarbeitungsmotivation und entsprechend um den Verarbeitungsaufwand der Versuchspersonen bestellt war und welche Schlussfolgerungen sich daraus für zukünftige Forschungsvorhaben ableiten lassen. Für die in Kapitel 3 berichteten Experimente habe ich mithilfe von zwei Themenvortests a priori Einstellungsobjekte mit einer mittleren persönlichen Bedeutsamkeit ausgewählt. Das heißt, dass

eine besonders hohe Verarbeitungsmotivation aufgrund einer besonders hohen persönlichen Bedeutsamkeit der gewählten Einstellungsobjekte im Sinne weitgreifender persönlicher Konsequenzen für das eigene Leben ausgeschlossen werden kann. Natürlich besteht darüber hinaus die Möglichkeit, dass die Verarbeitungsmotivation aufgrund anderer Faktoren bei allen Versuchspersonen generell hoch war oder aber, dass die Verarbeitungsmotivation der Versuchspersonen insgesamt eher niedrig war. Zudem beeinflussen weitere Faktoren wie beispielsweise die verfügbaren kognitiven Kapazitäten den Verarbeitungsaufwand. Ebenso üben Indikatoren der „Einstellungstärke“ Einfluss auf die Informationsverarbeitung aus. Zum Beispiel fanden Fabrigar et al. (1998), dass eine hohe Zugänglichkeit die Verarbeitungstiefe einer persuasiven Botschaft erhöhte (siehe auch J. Clark et al., 2008). Von Bedeutung sind diese Ausführungen zum Verarbeitungsaufwand insofern, als es den Anschein hat, dass Mehrheiteneinfluss, der auf die Rezeption hohen Konsenses (beispielsweise in Form von Umfrageergebnissen) zurückzuführen ist, sowohl heuristisch als auch systematisch zustande kommen kann. Wie die Ergebnisse von Darke et al. (1998) und Mackie (1987, Exp. 4) nahelegen, spielen dabei unter anderem Faktoren wie die Verarbeitungsmotivation, der Verarbeitungsaufwand und die Möglichkeit zur Identifikation mit der Einflussquelle eine Rolle.

In diesem Zusammenhang konnten Erb et al. (1998, Exp. 1) zeigen, dass die Rezeption von Konsensinformation den Verarbeitungsaufwand insgesamt reduziert: Wenn Versuchspersonen eine persuasive Botschaft ohne Konsensinformation erhielten, generierten sie im Ganzen mehr themenbezogene Gedanken als Versuchspersonen, die eine persuasive Botschaft lasen, in der eine Minderheit oder auch die Mehrheit ein Einstellungsobjekt befürwortete. Daraus schlossen Erb et al., dass Konsensinformation als eine Art Heuristik, die Verarbeitung einer persuasiven Botschaft erleichtert. Gleichzeitig trat der vermittelnde Effekt der verzerrten Verarbeitung nicht auf, wenn die Konsensinformation erst nach einer persuasiven Botschaft rezipiert wurde (Erb et al., 1998, Exp. 2). In diesem Sinne kann man hinsichtlich der Ergebnisse von Mackie (1987, Exp. 4) ebenso davon ausgehen, dass die Rezeption der dort präsentierten Konsensinformation eher als heuristischer Hinweisreiz eine Einstellungsänderung bewirkt hat, zumal es sich in diesem Experiment um Konsensinformation der Eigengruppe handelte. Entsprechend merkte Mackie an: „The ungeneralized and short-lived [attitude] change appeared to have been related to subjects' perceptions of their similarity to the source, implicating identification“ (S. 50). Die gleiche Argumentation sollte auf den Befund von Darke et al. (1998) zutreffen, dass der (Eigengruppen-)Mehrheiteneinfluss dort bei geringer Verarbeitungsmotivation nicht über eine verzerrte Verarbeitung vermittelt war.

Entscheidend ist, dass Mackie sowie Darke et al. die kognitiven Reaktionen ihrer Versuchspersonen zwar erfasst haben, sich die Einstellungsänderung jedoch als unabhängig von der Informationsverarbeitung erwiesen hat.

Aus den Ergebnissen von Darke et al. (1998), Erb et al. (1998) und Mackie (1987, Exp. 4) schlossen Erb und Bohner (2001), dass Individuen zum einen nur den Konsens der Eigengruppe als eine Art Heuristik zur Urteilsbildung heranzögen. Zum anderen könne Konsensinformation (unabhängig von der Kategorisierung der Einflussquelle als der Eigengruppe zugehörig) die Verarbeitung einer persuasiven Botschaft systematisch verzerren und dadurch eine Einstellungsänderung in Richtung der Position der Mehrheit bewirken. Obwohl Erb und Bohner diese beiden Möglichkeiten einräumten, wie die Information über Meinungsübereinstimmung individuelle Einstellungen beeinflussen kann, fügten sie einschränkend hinzu: „(...) consensus had no detectable impact on attitudes when it could not bias systematic message processing. These results imply that cognitive bias seems to be a necessary mediator of mere consensus effects on attitudes” (S. 51). Folglich sollte der heuristische Effekt, den Konsensinformation auf die Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten ausüben kann, nur auftreten, wenn diese Information von einer Einflussquelle stammt, die als der Eigengruppe zugehörig kategorisiert werden kann.

Ein genauerer Blick auf die konkreten Instruktionen bei Erb et al. (1998) lassen dort auf eine sehr hohe Verarbeitungsmotivation bei den Versuchspersonen schließen. Erb et al. wiesen ihre Probandinnen und Probanden darauf hin, dass sie den dargebotenen Text aufmerksam lesen sollten, da sie im Nachhinein dazu befragt würden. Ziel dieser Instruktion war, „to induce some extent of systematic processing” (S. 623). In den Experimenten 2, 3 und 4 der vorliegenden Arbeit wurden die Versuchspersonen gebeten, sich einen *Überblick* über den präsentierten Zeitungsausschnitt zu verschaffen, und sie erhielten sogar den Hinweis, dass die verfügbare Zeit möglicherweise nicht ausreichen werde, um den gesamten Artikel vollständig zu verarbeiten (z. B. Anhang, Teil B). Zudem erfuhren die Probandinnen und Probanden, dass es um einen allgemeinen Eindruck gehe, den sie von dem Ausschnitt gewännen. Diese Anweisung hatte vermutlich nicht unbedingt tiefe Elaboration zur Folge, sondern motivierte eher dazu, oberflächlich zu verarbeiten. Darüber hinaus könnte die Begrenzung der Betrachtungsdauer auf zwei Minuten bei den Versuchspersonen Zeitdruck erzeugt haben. Dabei ist zu bedenken, dass in einigen Studien Zeitdruck sogar als Manipulation verwendet wurde, um ein Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit (*Need for Cognitive Closure*; z. B. Webster & Kruglanski, 1994) zu erzeugen, das wiederum mit eher oberflächlicher Verarbeitung

assoziiert ist (z. B. De Dreu, 2003; Heaton & Kruglanski, 1991; Kruglanski & Freund, 1983). Interessanterweise medierte die Gedankenvalenz jedoch sowohl bei Erb et al. als auch in den Experimenten 2 und 3 der vorliegenden Arbeit trotz der (mutmaßlich) unterschiedlichen Verarbeitungstiefe den Effekt der rezipierten Konsensinformation auf die Einstellungen. Gleichzeitig bot die Einflussquelle in diesen Fällen und im Gegensatz zu der Arbeit von Darke et al. (1998) den Versuchspersonen nicht die Möglichkeit zur Eigengruppenkategorisierung.

Obwohl zwischen den in Kapitel 3 geschilderten Experimenten und den Arbeiten von Erb et al. (1998) und Darke et al. (1998) wesentlich mehr Unterschiede existieren als in Hinblick auf die Verarbeitungsmotivation, scheint doch die Überlegung interessant, inwiefern die hier berichteten Ergebnisse mit den Annahmen von Erb und Bohner (2001) vereinbar sind. In den Experimenten 1 und 4 der vorliegenden Arbeit hatten die Versuchspersonen keine Gelegenheit, vertieft über das Einstellungsobjekt nachzudenken, trotzdem ließ sich Mehrheiteneinfluss aufgrund der Rezeption der präsentierten Konsensinformation aufzeigen. Die Tatsache allein, dass in den Experimenten 1 und 4 keine kognitiven Reaktionen auf die Rezeption der präsentierten Konsensinformation erfasst wurde, bedeutet jedoch nicht, dass die Einstellungsänderung dort notwendigerweise eher als heuristischer Effekt zu betrachten ist. Zudem entstammte die Stichprobe, die dem in Experiment 4 präsentierten Umfrageergebnis (vermeintlich) zugrunde lag, nicht der Eigengruppe der Versuchspersonen. Das heißt, dort führte tatsächlich *mere consensus* zu einer Einstellungsänderung in Richtung der Mehrheitenposition. Rückgreifend auf die Argumentation von Erb und Bohner, dass lediglich Konsensinformation einer *Eigengruppe* als Heuristik wirkt, müsste die Rezeption des präsentierten Umfrageergebnisses in Experiment 4 also auch zu verzerrter Verarbeitung geführt haben.

Eine Lösung für die bisher geschilderten Überlegungen hinsichtlich der heuristischen oder systematisch verzerrenden Wirkung rezipierter Konsensinformation bietet möglicherweise eine zentrale Annahme des *Unimodels* (Erb et al., 2003; Kruglanski & Thompson, 1999): Dessen Vertreterinnen und Vertreter schlagen vor, nicht zwischen einer heuristischen (oder peripheren) und einer systematischen (oder zentralen) Möglichkeit der Beeinflussung zu trennen. Sie gehen davon aus, dass die Informationsverarbeitung auf einem Kontinuum zwischen heuristisch (oder peripher) und systematisch (oder zentral) anzuordnen ist. Daher sollte eine Beeinflussung und entsprechende Einstellungsänderung über einen einzigen Prozess zu erklären sein. Vor diesem Hintergrund erübrigt sich somit die Frage, ob die verzerrte Verarbeitung in den Experimenten 2 und 3 trotz der (vermutlich) geringen Verarbeitungsmotivation als systematische Be-

einflussung verstanden werden kann. Denn aus der Perspektive des Unimodells kann verzerrte Informationsverarbeitung in ihrer Intensität kontinuierlich variieren. Die Evidenz, die zu der verzerrten Elaboration geführt hat, wird dabei mehr oder weniger intensiv verarbeitet – unabhängig davon, ob es sich um eine persuasive Botschaft, Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen oder selbstgenerierte Gedanken handelt (siehe z. B. Erb, Pierro, Mannetti, Spiegel & Kruglanski, 2007). Auf diesem Kontinuum wäre die in den Experimenten 2 und 3 abgebildete verzerrte Verarbeitung eher in der Mitte anzusiedeln. Nichtsdestotrotz war die Verarbeitungsmotivation bzw. der Verarbeitungsaufwand in den Experimenten 2 und 3 ausreichend, damit die rezipierte Konsensinformation die späteren Gedanken in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position verzerren konnte.

Durch eine experimentelle Manipulation des Verarbeitungsaufwands – beispielsweise über die Verarbeitungsmotivation oder die Verarbeitungskapazität – in zukünftigen Untersuchungen könnte man die Hypothese überprüfen, dass *pure* Konsensinformation auch bei mittlerem Verarbeitungsaufwand die Gedanken verzerren und zudem ebenfalls eine Einstellungsänderung bewirken kann, ohne die Verarbeitung zu verzerren. Denn vor allem das Ergebnis aus Experiment 4, in dem für die Versuchspersonen gewissermaßen keine Möglichkeit zur verzerrten Verarbeitung bestand, wirft die Frage auf, ob die verzerrte Verarbeitung tatsächlich *notwendig* dafür ist, dass Mehrheiteneinfluss aufgrund der Rezeption von *mere consensus* stattfindet (cf. Erb & Bohner, 2001).

4.2.3 Überraschung als Konsequenz der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen

In den Experimenten 2, 3 und 4 der vorliegenden Arbeit habe ich explorativ die selbstberichtete Überraschung aufgrund der rezipierten Konsensinformation erfasst. Denn beispielsweise aus der Arbeit von Baker und Petty (1994) lässt sich ableiten, dass die Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation aufgrund verletzter Erwartungen im Sinne eines *False Consensus-Effekts* Überraschung zur Folge haben sollte. In der Terminologie von Baker und Petty handelt es sich hier um einen „unbalancierten“ Zustand, da sich das Individuum in einer Situation wiederfindet, in der die Mehrheit der eigenen Einstellung widerspricht (siehe Abschnitt 2.2.2.4). Mackie (1987) hat im Rahmen ihres *Objective Consensus Approach* ebenfalls die Bedeutung eines verletzten

False Consensus berücksichtigt. Ihr Fokus lag dabei auf dem Verarbeitungsaufwand in Reaktion auf die Rezeption einstellungsdiskrepanter Mehrheitenbotschaften: „Disagreement with a majority is also likely to provoke considerable cognitive activity because it violates expectations severely“ (S. 42). Da in den Arbeiten zum Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss die Ablehnung der Mehrheitenposition stets mit der Befürwortung der Minderheitenposition (und umgekehrt) konfundiert ist (cf. Thoben et al., 2011), gilt entsprechend, dass nicht nur Uneinigkeit mit der Mehrheit, sondern ebenso Übereinstimmung mit der Minderheit Erwartungen verletzen und folglich Überraschung auslösen sollte.

Stiensmeier-Pelster, Martini und Reizenzeim (1995) konnten verletzte Erwartungen eindeutig als Ursache für erlebte Überraschung identifizieren. Sie zeigten zum Beispiel, dass Versuchspersonen mehr Überraschung berichteten, wenn sie bei einem vermeintlich schwierigen Test unerwartet positive Ergebnisse erzielten, verglichen mit Versuchspersonen, die bei einem vermeintlich einfachen Test erwartungsgemäß positiv abschnitten (Exp. 3). Zudem lösten überraschende Resultate Kausalattributionen aus, um die Ursachen für das betreffende Ergebnis zu ergründen (Stiensmeier-Pelster et al., 1995, Exp. 4 und 5; siehe auch z. B. Reizenzeim, 2000). Darüber hinaus wiesen Maguire, Maguire und Keane (2011) Schwierigkeiten, ein Ereignis in bestehende kognitive Repräsentationen einzuordnen, als weitere Ursache für selbstberichtete Überraschung nach. Maguire et al. zufolge kann man Überraschung am besten als Auslöser eines natürlichen Verstehensprozesses beschreiben: „In addition to facilitating integration, we suggest that the experience of surprise plays an important cognitive role in driving people to develop and maintain accurate representations of the world around them“ (S. 184). Im Bereich der Stereotypenforschung wurde die Bedeutung verletzter Erwartungen für die selbstberichtete Überraschung ebenfalls untersucht. Dort konnten beispielsweise Krueger, Heckhausen und Hundertmark (1995) zeigen, dass Personenbeschreibungen, die einem Altersstereotyp entsprachen, weniger Überraschung auslösten als Personenbeschreibungen, die das jeweilige Stereotyp nicht bedienten.

Aufgrund der Überlegungen von Baker und Petty (1994) sowie Mackie (1987) habe ich angenommen, dass Rezipientinnen und Rezipienten einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen mehr Überraschung erleben als Rezipientinnen und Rezipienten einstellungskonformer Konsensinformation. Entsprechend war in den Experimenten 2, 3 und 4 eine Interaktion zwischen der rezipierten Konsensinformation und der individuellen Voreinstellung auf die selbstberichtete Überraschung zu erwarten. Tatsächlich ließ sich die entsprechende Interaktion konsistent

abbilden, allerdings mit einigen Einschränkungen. So trat in Experiment 2 ein unerwarteter Haupteffekt der Voreinstellung und in Experiment 3 ein ebenso überraschender Haupteffekt des Faktors Konsens auf (siehe Abschnitt 3.2.3.4 und 3.3.3.4). In Experiment 4 ergaben sich neben der postulierten Interaktion zwar keine Haupteffekte, hier erwiesen sich die Einfachen Haupteffekte im Gegensatz zu den Experimenten 2 und 3 hingegen nur als marginal signifikant (siehe Abschnitt 3.4.4.4).

Da die Überlegungen hinsichtlich der Überraschung aufgrund der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation in der vorliegenden Arbeit eher explorativ überprüft wurden, erscheint eine tiefgehende Diskussion der inkonsistent aufgetretenen Haupteffekte nicht angezeigt. Vor allem dass die Versuchspersonen der Experimente 3 und 4 deskriptiv nicht tatsächlich „Überraschung“ äußerten, da sich die Mittelwerte unter dem Skalenmittelpunkt befanden, ist vermutlich auf die konkreten Operationalisierungen zurückzuführen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die Varianz in der selbstberichteten Überraschung aufgrund der rezipierten Konsensinformation zu niedrig war, um einen moderierenden Effekt der Voreinstellung aufzudecken. Denn für die vorliegenden Experimente habe ich anhand von Themenvortests Einstellungsobjekte mit einer mittleren persönlichen Bedeutsamkeit ausgewählt, zu denen die Versuchspersonen große Unsicherheit bezüglich des herrschenden Konsenses angegeben hatten. Daher besteht die Möglichkeit, dass die entsprechenden Themen für die Versuchspersonen der Experimente 2, 3 und 4 eine zu geringe persönliche Bedeutsamkeit besaßen bzw. dass die Unsicherheit bezüglich des tatsächlich herrschenden Konsenses zu groß war, als dass ein einstellungskonträres Umfrageergebnis tatsächlich Überraschung ausgelöst hätte. Von Vorteil waren die mittlere persönliche Bedeutsamkeit und die Unsicherheit hinsichtlich des herrschenden Konsenses vor allem, um eine glaubwürdige Manipulation der zu präsentierenden Konsensinformation zu gewährleisten. Darüber hinaus konnte somit eine Situation geschaffen werden, die für das Auftreten eines *False Consensus-Effekts* ideal war. Denn da die Versuchspersonen neben ihrer eigenen Einstellung auf keine andere Referenz für ihre Schätzung des tatsächlich existierenden Konsenses zurückgreifen konnten, sollten sie davon ausgehen, dass die meisten anderen ihre Einstellung teilen (z. B. Marks & Miller, 1987).

In diesem Zusammenhang ist zu der Arbeit von Baker und Petty (1994) anzumerken, dass die unbalancierte Situation dort mit einem verletzten Eigeninteresse konfundiert war. In den von Baker und Petty berichteten Experimenten erfuhren die Versuchspersonen, dass eine Minderheit vs. Mehrheit der Studierenden die Erhöhung von Studiengebühren befürwortete (statt alternativ für zwei Jahre gemeinnützige Arbeit zu

leisten). Das heißt, dass in der unbalancierten Situation nicht nur eine Mehrheit der eigenen Einstellung widersprach, sondern auch eine Position entgegen der eigenen Interessen vertrat (siehe auch Erb et al., 2002; Gendolla & Koller, 2001; Martin & Hewstone, 2003a; Petty et al., 2001). Vor diesem Hintergrund sind nun die Ergebnisse der vorliegenden Experimente besonders positiv zu bewerten. Aufgrund der Daten der beiden im Vorfeld durchgeführten Themenvortests kann eine Konfundierung mit dem Eigeninteresse ausgeschlossen werden.

Zudem war die Einflussituation hier so weit reduziert, dass die Wirkung *purere* Konsensinformation auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten überprüft werden konnte, unabhängig von anderen Faktoren wie beispielsweise der Möglichkeit, die Einflussquelle als der Eigengruppe zugehörig zu kategorisieren. In diesem Zusammenhang nahmen zum Beispiel Maass und Clark (1983) an, dass das Auftreten eines *False Consensus-Effekts* an eine bestimmte Referenzpopulation gebunden sei (siehe auch Marks & Miller, 1987). Ebenso ging Mackie (1987) davon aus, dass dieser Effekt vor allem bei ähnlichen anderen zu erwarten wäre. Demgegenüber ergab eine Metaanalyse von Mullen et al. (1985), dass sich *False Consensus-Effekte* unabhängig von der Referenzpopulation nachweisen lassen.

Anhand der bisherigen Ergebnisse zur Überraschung aufgrund der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation kann nicht eindeutig festgestellt werden, ob die Überraschung tatsächlich auf verletzte Erwartungen im Sinne eines *False Consensus* zurückzuführen war. Daher wäre es sicher interessant, diese Annahmen in zukünftiger Forschung zu überprüfen. Denn die geschilderten Überlegungen lassen sich unter anderem schlüssig aus der Literatur zu den Ursachen erlebter Überraschung ableiten (z. B. Krueger et al., 1995; Maguire et al., 2011; Reisenzein, 2000; Stiensmeier-Pelster et al., 1995). Zudem kommt der Wortlaut eines der drei verwendeten Items zur Erfassung der selbstberichteten Überraschung einem verletzten *False Consensus* recht nahe („Das Ergebnis der Umfrage hat meine Erwartungen erfüllt.“). Sollten zukünftige Experimente Evidenz ergeben, dass Individuen den herrschenden Konsens für die von ihnen vertretene Position überschätzen und bei einer Verletzung dieser Erwartung mit Überraschung reagieren, könnte die postulierte Mediation durch den verletzten *False Consensus-Effekt* eindeutig nachgewiesen werden (siehe Abbildung 4.4).

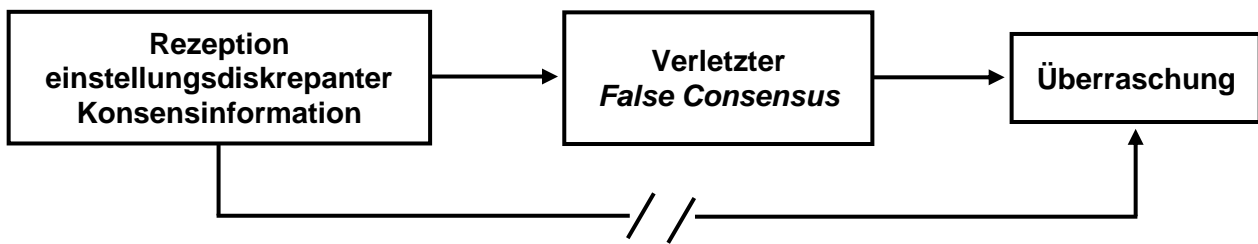


Abbildung 4.4 Verletzter *False Consensus* als vermittelnder Prozess zwischen der Rezeption einstellungsdiskrepanter Konsensinformation und erlebter Überraschung

Darüber hinaus könnte die Überraschung in zukünftigen Experimenten auf eine andere Art als durch Selbstberichte erfasst werden. Reisenzein, Meyer und Schützwohl (1996) führten an, dass Überraschung ebenfalls durch unterschiedliche objektive Indikatoren erfasst werden könne. Aufgrund der an anderer Stelle bereits geschilderten Problematik in Hinblick auf Bedenken zur sozialen Erwünschtheit sowie der mangelnden Introspektionsfähigkeit der Menschen könnten alternative Maße wie beispielsweise die Verzögerung aktueller Handlungen, der nonverbale Ausdruck oder andere physiologische Reaktionen zusätzlichen Erkenntnisgewinn in diesem Bereich bedeuten (siehe auch Reisenzein, 2000).

4.3 Fazit und abschließende Bemerkungen

Im Rahmen dieser Arbeit habe ich Bedingungen und Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen untersucht. Dabei wurden zum einen Überlegungen zum Bedürfnis nach sozialem Meinungsvergleich und der „Einstellungsstärke“ mit der Rezeption präsentierter Umfrageergebnisse in Verbindung gebracht. Zum anderen habe ich die Implikationen des Konsens-Ansatzes auf den Bereich der Umfrageforschung angewandt. Die in Kapitel 2 entwickelten Hypothesen konnten erfolgreich bestätigt werden und es ließen sich einige Implikationen für weiterführende Forschungsvorhaben ableiten.

Ausgangspunkt der Überlegungen zur Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen stellte unter anderem die hohe Publikationsdichte von Umfrageergebnissen in den Medien, vor allem im Vorfeld anstehender Wahlen, dar (siehe Kapitel 1). Abschließend greife ich nun die Frage auf, welchen Beitrag die hier gewonnenen Ergebnisse für die Demoskopie und die Wahlforschung leisten können. Bei derartigen Schlussfolgerungen ist jedoch stets zu bedenken, dass eine potenzielle Generalisierbarkeit der Befunde kein primäres Anliegen der vorliegenden Experimente war, denn hier stand vor allem die grundlegende Untersuchung der psychologischen Prozesse bei der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen im Vordergrund. Daher erhebe ich nicht den Anspruch, auf Grundlage der vorliegenden Daten und den daraus abgeleiteten Erkenntnissen den Ausgang der nächsten Bundestagswahl zu prognostizieren. Die grundlegenden Prinzipien der Wirkung rezipierter Meinungsumfrageergebnisse im Allgemeinen sollten jedoch ebenso für die Rezeption von *Wahlumfrageergebnissen* im Speziellen gelten. Denn ihnen ist gemeinsam, dass sie Information über Meinungsübereinstimmung beinhalten und deren Einflusspotenzial hinsichtlich der Einstellungen ihrer Rezipientinnen und Rezipienten konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgreich demonstriert werden.

Gegen eine direkte Übertragung der vorliegenden Erkenntnisse auf die Konsequenzen publizierter Wahlumfrageergebnisse für die individuelle Wahlentscheidung sind zwei zentrale Vorbehalte anzuführen. Zum einen habe ich in dieser Arbeit die *Einstellungsänderung* als mögliche Konsequenz der Rezeption von Konsensinformation untersucht. Welchen Einfluss rezipierte Umfrageergebnisse auf das *Verhalten* haben, kann aufgrund der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden (eine Metaanalyse

zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten findet sich z. B. bei Glasman & Albarracín, 2006). In Hinblick auf den Wahlkontext können folglich Aussagen bezüglich der Präferenzen der Rezipientinnen und Rezipienten von Wahlumfrageergebnissen getroffen werden, die Wahlentscheidung selbst dürfte hingegen von einer Reihe zusätzlicher Faktoren abhängen. In diesem Zusammenhang gab Mehrabian (1998) unter anderem zu bedenken: „It is important to consider cumulative effects of the bandwagon effect when it is combined with repeated and closely spaced reports of polling data” (S. 2128). Darüber hinaus sind zusätzliche Effekte auf das Wahlverhalten und die Wahlbeteiligung zu bedenken wie beispielsweise das politische Zeitgeschehen oder das taktisch motivierte Wählen (siehe z. B. Gallus, 2002; Maier & Brettschneider, 2009).

Zum anderen stand im Rahmen dieser Arbeit die Wirkung *purere* Konsensinformation im Mittelpunkt, darum wurden bewusst Einstellungsobjekte mit einer mittleren persönlichen Bedeutsamkeit ausgewählt. Naturgemäß sind publizierte Wahlumfrageergebnisse an bestimmte Inhalte gebunden. Die *Sonntagsfrage* (<http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>) repräsentiert wahrscheinlich den Prototyp in diesem Bereich. Das bedeutet einerseits, dass es sich hier um ein spezifisches Einstellungsobjekt handelt, nämlich die Einstellung gegenüber politischen Parteien bzw. ihren Repräsentantinnen und Repräsentanten. Dass Einstellungsobjekte teilweise spezifische Funktionen erfüllen und sich Einstellungsstärkeindikatoren als situationsabhängig und variabel erwiesen haben (siehe Abschnitt 2.1.1 und 4.1.1.1), schränkt sämtliche Generalisierungsversuche in dieser Hinsicht ein. Andererseits sind die bereits angesprochenen zusätzlichen Faktoren zu berücksichtigen, die möglicherweise nicht nur die Wahlentscheidung, sondern auch politische Einstellungen beeinflussen (siehe z. B. McAllister & Studlar, 1991). Insgesamt lassen sich die Konsequenzen rezipierter Umfrageergebnisse auf den Wahlausgang am besten wie folgt zusammenfassen: „Election outcomes are decided by many things. Polls are just one, but they are not unimportant” (McAllister & Studlar, 1991, S. 737).

Nichtsdestotrotz sind die gewonnenen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen der vorliegenden Arbeit auch innerhalb des Wahlkontexts von Bedeutung. Ähnlich wie in der Forschung zum sozialen Einfluss durch Minderheiten und Mehrheiten besteht auch hinsichtlich der theoretischen Erklärung der Wirkung von Wahlumfrageergebnissen auf ihre Rezipientinnen und Rezipienten Uneinigkeit. Zudem ließen sich die entsprechenden Effekte in den unterschiedlichen Untersuchungen in diesem Bereich nicht konsistent abbilden. Diesbezüglich lassen sich folglich ebenfalls Parallelen zum Gebiet des Minderheiten- und Mehrheiteneinflusses herstellen. So wurde verschiedentlich in

Arbeiten aus der Wahlforschung bemängelt, dass kein einheitliches theoretisches Modell existiere, das die Effekte rezipierter Wahlumfrageergebnisse zufriedenstellend erklären könne (z. B. Brettschneider, 2000; McAllister & Studlar, 1991; Schuh, 2009, Kap. 2). Ebenso kritisierten Nadeau et al. (1993): „For example, the psychological motivations for bandwagoners (...) remain unknown and require further research“ (S. 211). Mit der vorliegenden Arbeit habe ich versucht, dieser Forderung nachzukommen. Das zentrale Postulat des Konsens-Ansatzes, Information über Meinungsübereinstimmung als Schlüsselvariable zur Erklärung von Minderheiten- und Mehrheiteneinfluss zu betrachten, ließ sich problemlos durch die Präsentation von Umfrageergebnissen umsetzen. Daher schlage ich dessen Implikationen als eine psychologische Erklärung für den aus der Wahlforschung bekannten *Bandwagon-Effekt* vor: Die Rezeption hohen Konsenses führt vermittelt über verzerrte Verarbeitung zu einer Einstellungsänderung in Richtung der von der Mehrheit vertretenen Position. In zukünftigen Arbeiten könnten als nächstes die Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse zu politischen Einstellungsobjekten und daraus resultierende Konsequenzen für das (Wahl-)Verhalten untersucht werden.

In Hinblick auf die Bedingungen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen lassen sich möglicherweise ebenfalls Implikationen für die Wahlforschung und die Demoskopie ableiten. Die Annahme, dass ein Interesse am Einstellungsobjekt allein nicht ausschlaggebend für die Rezeption einstellungsspezifischer Konsensinformation ist (z. B. Brettschneider, 2003; Traugott & Kang, 2000; Wichmann, 2010), wird durch die Daten der vorliegenden Arbeit gestützt. Die Überlegungen bezüglich des Bedürfnisses nach sozialem Vergleich als Ursache für die Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen waren in dieser Form in der Literatur hingegen bisher nicht zu finden. Hinsichtlich der Bedingungen, die zur Rezeption von Umfrageergebnissen führen, schlussfolgerten zum Beispiel Traugott und Kang (2000), dass noch einige Fragen unbeantwortet wären. Unter anderem fragten die Autoren: „What kinds of audience members actively search for poll results because they are interested in what their fellow citizens think?“ (S. 201). Diesbezüglich legen die innerhalb dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse nahe, dass es sich bei dem Bedürfnis, die eigene Meinung zu vergleichen, um eine Bedingung handelt, die eine verstärkte Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen im Allgemeinen zur Folge hat. Ob diese Annahme auch innerhalb des Wahlkontexts bzw. auf Umfrageergebnisse zu politischen Einstellungen zutrifft, wäre sicher lohnenswert, in zukünftigen Experimenten zu überprüfen.

Abschließend soll hinsichtlich der in diesem Kapitel zahlreich erarbeiteten Implikationen und Anregungen für zukünftige Forschungsvorhaben angemerkt werden, dass diese Schlussfolgerungen nicht als Unzulänglichkeiten oder ungeklärte Fragen innerhalb der vorliegenden Arbeit zu betrachten sind. Vielmehr haben sich die Untersuchung der Bedingungen und Konsequenzen der Rezeption von Konsensinformation in Form von Umfrageergebnissen und deren Ergebnisse als derart ergiebiger Forschungsgegenstand erwiesen, dass daraus zahlreiche weiterführende Ideen für künftige Forschung entstanden sind. Rückgreifend auf das Prinzip der wissenschaftlichen Fruchtbarkeit im Sinne Kuhns (z. B. 1977, Kap. 13) hat sich diese Arbeit daher als durchaus erfolgreich erwiesen.

Literatur

Internetquellen

Ergebnisse der Sonntagsfrage vom 04.08.11. Verfügbar unter <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (04.08.2011)

Homepage der Experimentalsoftware E-PRIME. Verfügbar unter <http://www.pstnet.com/eprime.cfm> (18.01.2011)

Homepage der Internetsoftware Unipark. www.unipark.info/ (17.12.2010)

Umfrage zum Thema „Germany’s Next Topmodel“. Verfügbar unter <http://www.ioff.de/showthread.php?t=388746> (29.07.2011)

Umfragen und Umfrageergebnisse der Gallup-Organisation. Verfügbar unter <http://www.gallup.com/poll/trends.aspx> (20.06.2011)

Umfragen und Umfrageergebnisse des Fernsehsenders n-tv. Verfügbar unter <http://www.n-tv.de/umfragen/> (30.09.2010)

Abdollahi, A., Henthorn, C. & Pyszczynski, T. (2010). Experimental peace psychology: Priming consensus mitigates aggression against outgroups under mortality salience. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 2, 30-37.

Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 267-275.

Abelson, R. P. (1995). Attitude extremity. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 25-42). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Abrams, D. & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization, and social influence. *European Review of Social Psychology*, 1, 195-228.

Abrams, D., Wetherell, M. S., Cochrane, S., Hogg, M. A. & Turner, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity, and group polarization. *British Journal of Social Psychology*, 29, 97-119.

- Aebischer, V., Hewstone, M. & Henderson, M. (1984). Minority influence and musical preference: Innovation by conversion not coercion. *European Journal of Social Psychology*, 14, 23-33.
- Albarracín, D., Wallace, H. M. & Glasman, L. R. (2004). Survival and change of attitudes and other social judgments: A model of activation and comparison. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 36, pp. 252-315). San Diego, CA: Academic Press.
- Albarracín, D., Wang, W., Li, H. & Noguchi, K. (2008). Structure of attitudes: Judgments, memory, and implications for change. In W. D. Crano & R. Prislin, (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 19-40). New York, NY: Psychology Press.
- Allen, V. L. & Levine, J. M. (1968). Social support, dissent and conformity. *Sociometry*, 31, 138-149.
- Allen, V. L. & Wilder, D. A. (1977). Social comparison, self-evaluation, and conformity to the group. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 187-208). Washington, DC: Hemisphere.
- Allison, S. T. & Messick, D. M. (1988). The feature-positive effect, attitude strength, and degree of perceived consensus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 231-241.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Alvaro, E. M. & Crano, W. D. (1996). Cognitive responses to minority- or majority-based communications: Factors that underlie minority influence. *British Journal of Social Psychology*, 35, 105-121.
- Alvaro, E. M. & Crano, W. D. (1997). Indirect minority influence: Evidence for leniency in source evaluation and counterargumentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 949-964.
- Apsler, R. & Sears, D. O. (1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 162-166.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2004). The effects of attitudinal ambivalence on attitude-intention-behavior relations. In G. Haddock & G. R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 121-143). Hove, UK: Psychology Press.

-
- Arndt, J. & Greenberg, J. (1999). The effects of a self-esteem boost and mortality salience on responses to boost relevant and irrelevant worldview threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1331-1341.
- Arndt, J., Greenberg, J. & Cook, A. (2002a). Mortality salience and the spreading activation of worldview-relevant constructs: Exploring the cognitive architecture of terror management. *Journal of Experimental Psychology*, 131, 307-324.
- Arndt, J., Greenberg, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1997a). Subliminal exposure to death-related stimuli increases defense of the cultural worldview. *Psychological Science*, 8, 379-385.
- Arndt, J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Simon, L. (1997b). Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural worldview defense: Exploring the psychodynamics of terror management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 5-18.
- Arndt, J., Lieberman, J. D., Cook, A. & Solomon, S. (2005). Terror management in the courtroom: Exploring the effects of mortality salience on legal decision-making. *Psychology, Public Policy, and Law*, 11, 407-438.
- Arndt, J. & Vess, M. (2008). Tales from existential oceans: Terror management theory and how the awareness of our mortality affects us all. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 909-928.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. S. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 177-190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. New York, NY: Prentice Hall.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70, 1-70.
- Axsom, D., Yates, S. & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40.
- Baker, S. M. & Petty, R. E. (1994). Majority and minority influence: Source-position imbalance as a determinant of message scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 5-19.
- Baltes, P. B. & Baltes, M. M. (1990). Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. In P. B. Baltes & M. M. Baltes

- (Eds.), *Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences* (pp. 1-34). New York, NY: Cambridge University Press.
- Barchas, P. (1986). A sociophysiological orientation to small groups. In E. Lawler (Ed.), *Advances in group processes* (Vol. 3, pp. 209-246). Greenwich, CT: JAI.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R. & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*, 893-912.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182.
- Bartels, L. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton, NJ: University Press.
- Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 637-653.
- Bassili, J. N. (2003). The minority slowness effect: Subtle inhibitions in the expression of views not shared by others. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 261-276.
- Bassili, J. N. (2008). Attitude strength. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 237-260). New York, NY: Psychology Press.
- Bassili, J. N. & Fletcher, J. F. (1991). Response-time measurement in survey research. A method for CATI and a new look at nonattitudes. *Public Opinion Quarterly*, *55*, 331-346.
- Bassili, J. N. & Krosnick, J. A. (2000). Do strength-related attitude properties determine susceptibility to response effects? New evidence from response latency, attitude extremity and aggregate indices. *Political Psychology*, *21*, 107-132.
- Bator, R. J. & Cialdini, R. B. (2006). The nature of consistency motivation: Consistency, inconsistency, and anticonsistency in a dissonance paradigm. *Social Influence*, *1*, 208-233.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 680-740). New York, NY: McGraw-Hill.

-
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York, NY: Free Press.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental and social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York, NY: Academic Press.
- Berger, I. E. (1992). The nature of attitude accessibility and attitude confidence: A triangulated experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 103-123.
- Biek, M., Wood, W. & Chaiken, S. (1996). Working knowledge, cognitive processing, and attitudes: On the determinants of bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 547-556.
- Binder, A. R., Dalrymple, K. E., Brossard, D. & Scheufele, D. A. (2009). The soul of a polarized democracy: Testing theoretical linkages between talk and attitude extremity during the 2004 presidential election. *Communication Research*, 36, 315-340.
- Bishop, G. F. (1990). Issue involvement and response effects in public opinion surveys. *Public Opinion Quarterly*, 55, 331-346.
- Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 566-586.
- Bizer, G. Y., Krosnick, J. A., Holbrook, A. L., Wheeler, S. C., Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2004a). The impact of personality on cognitive, behavioral, and affective political processes: The effects of need to evaluate. *Journal of Personality*, 72, 995-1027.
- Bizer, G. Y., Visser, P. S., Berent, M. K. & Krosnick, J. A. (2004b). Importance, knowledge, and accessibility: Exploring the dimensionality of strength-related attitude properties. In W. E. Sarris & P. M. Sniderman (Eds.), *Studies in public opinion: Attitudes, nonattitudes, measurement error, and change* (pp. 215-241). Princeton, NJ: University Press.
- Blascovich, J., Ernst, J. M., Tomaka, J., Kelsey, R. M., Salomon, K. L. & Fazio, R. H. (1993). Attitude accessibility as a moderator of autonomic reactivity during decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 165-176.
- Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-427.

- Bohner, G., Dykema-Engblade, A., Tindale, R. S. & Meisenhelder, H. (2008a). Framing of majority and minority source information in persuasion: When and how "consensus implies correctness". *Social Psychology*, *39*, 108-116.
- Bohner, G., Erb, H.-P., Reinhard, M.-A. & Frank, E. (1996). Distinctiveness across topics in minority and majority influence: An attributional analysis and preliminary data. *British Journal of Social Psychology*, *35*, 27-46.
- Bohner, G., Erb, H.-P. & Siebler, F. (2008b). Information processing approaches to persuasion. Integrating assumptions from the dual- and single-processing perspectives. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 161-188). New York, NY: Psychology Press.
- Bohner, G., Moskowitz, G. B. & Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European Review of Social Psychology*, *6*, 33-68.
- Bohner, G., Ruder, M. & Erb, H.-P. (2002). When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, *41*, 495-519.
- Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Hove, UK: Psychology Press.
- Bond, R. & Smith, P. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, *119*, 111-137.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A. & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: Self-Interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 61-80.
- Borgida, E. & Howard-Pitney, B. (1983). Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 560-570.
- Bosch, A. Z., Buunk, A. P., Siero, F. W. & Park, J. H. (2010). Why some women can feel more, and others less, attractive after exposure to attractive targets: The role of social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology*, *40*, 847-855.
- Bosveld, W., Koomen, W., Van der Pligt, J. & Plaisier, J. W. (1995). Differential construal as an explanation for false consensus and false uniqueness effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, *31*, 518-532.

-
- Bradburn, N. M. & Caplovitz, D. (1965). *Reports on happiness: A pilot study of behavior related to mental health*. Chicago, IL: Aldine.
- Brannon, L. A., Tagler, M. J. & Eagly, A. E. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 611-617.
- Brauer, M., Judd, C. M. & Gliner, M. D. (1995). The effects of repeated expressions on attitude polarization during group discussions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1014-1029.
- Bray, R. M., Johnson, D. & Chilstrom, J. T. (1982). Social influence by group members with minority opinions: A comparison of Hollander and Moscovici. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 78-88.
- Breckler, S. J. (2004). Hold still while I measure your attitude: Assessment in the throes of ambivalence. In G. Haddock & G. R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives in the psychology of attitudes* (pp. 77-92). New York, NY: Psychology Press.
- Brettschneider, F. (1991). Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA. München: Minerva.
- Brettschneider, F. (2000). Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht? In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten* (S. 477-505). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2003). Wahlumfragen: Medienberichterstattung und Wirkungen. In A. M. Wüst (Hrsg.), *Politbarometer. Festschrift für Dieter Roth* (S. 257-282). Opladen: Leske + Budrich.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Brewer, M. B. & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Brickman, P. & Bulman, R. J. (1977). Pleasure and pain in social comparison. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 149-186). Washington, DC: Hemisphere.

- Briñol, P. & Petty, R. E. (2005). Individual differences in attitude change. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 575-615). London, UK: Erlbaum.
- Briñol, P., Rucker, D. & Tormala, Z. L. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83-104). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Britt, T. W., Millard, M. R. Sundareswaran, P. T. & Moore, D. (2009). Personality variables predict strength-related attitude dimensions across objects. *Journal of Personality*, *77*, 859-882.
- Brömer, P. (1998). Ambivalent attitudes and information processing. *Swiss Journal of Psychology*, *57*, 225-234.
- Burke, B. L., Martens, A. & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Review*, *14*, 155-195.
- Buunk, B. P. & Brenninkmeijer, V. (2001). When individuals dislike exposure to an actively coping role model: Mood change as related to depression and social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology*, *31*, 537-548.
- Buunk, B. P. & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *102*, 3-21.
- Buunk, B. P. & Mussweiler, T. (2001). New directions in social comparison research. *European Journal of Social Psychology*, *31*, 467-475.
- Buunk, B. P., Van der Zee, K. I. & Van Yperen, N. W. (2001a). Neuroticism and social comparison orientation as moderators of affective responses to social comparison at work. *Journal of Personality*, *69*, 745-763.
- Buunk, B. P., Ybema, J. F., Gibbons, F. X. & Ipenburg, M. L. (2001b). The affective consequences of social comparison as related to professional burnout and social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology*, *31*, 337-351.
- Cantor, J. R., Alfonso, H. & Zillmann, D. (1976). The persuasiveness effectiveness of the peer appeal and a communicator's first-hand experience. *Communication Research*, *3*, 293-310.

-
- Caporael, L. R. & Baron, R. M. (1997). Groups as the mind's natural environment. In J. A. Simpson & D. T. Kenrick (Eds.), *Evolutionary social psychology* (pp. 317-343). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35, 864-876.
- Carver, C. S. (2003). Self-awareness. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 179-196). New York, NY: Guilford Press.
- Carver, C. S. & Scheier, M. E. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Castano, E. (2004). In case of death, cling to the ingroup. *European Journal of Social Psychology*, 34, 375-384.
- Castano, E. & Dechesne, M. (2005). On defeating death: Group reification and social identification as immortality strategies. *European Review of Social Psychology*, 16, 221-255.
- Castano, E., Yzerbyt, V., Paladino, M. P. & Sacchi, S. (2002). I belong therefore I exist: Ingroup identification, ingroup entitativity, and ingroup bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 135-143.
- Cavazza, N. & Butera, F. (2008). Bending without breaking: Examining the role of attitudinal ambivalence in resisting persuasive communication. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1-15.
- Ceci, S. J. & Kain, E. (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polls on polling behavior. *Public Opinion Quarterly*, 46, 228-242.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R. & Chen, S. (1996). Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 553-578). New York, NY: Guilford Press.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York, NY: Guilford Press.
- Chaiken, S. & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38, 575-630.

- Chaiken, S., Wood, W. & Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-742). New York, NY: Guilford Press.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. New York, NY: HarperCollins.
- Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 151-192). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 318-328.
- Clark, J. K., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (2008). Attitude accessibility and message processing: The moderating role of message position. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*, 354-361.
- Clark, R. D., III. & Maass, A. (1988a). Social categorization in minority influence: The case of homosexuality. *European Journal of Social Psychology*, *18*, 347-364.
- Clark, R. D. III & Maass, A. (1988b). The role of social categorization and credibility in minority influence. *European Journal of Social Psychology*, *18*, 381-394.
- Clark, R. D. III & Maass, A. (1990). The effects of majority size on minority influence. *European Journal of Social Psychology*, *20*, 99-117.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., DeSensi, V. L. & Wheeler, S. C. (2009). Does attitude certainty beget self-certainty? *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*, 436-439.
- Cohen, F., Ogilvie, D. M., Solomon, S., Greenberg, J. & Pyszczynski, T. (2005). American roulette: The effect of reminders of death on support for George W. Bush in the 2004 presidential election. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, *5*, 177-187.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Coleman, J. F., Blake, R. R. & Mouton, J. S. (1958). Task difficulty and conformity pressure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *57*, 120-122.

-
- Conner, M. & Armitage, C. J. (2008). Attitudinal ambivalence. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 261-286). New York, NY: Psychology Press.
- Conrey, F. R. & Smith, E. R. (2007). Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system. *Social Cognition, 25*, 718-735.
- Cook, A., Arndt, J., Lieberman, J. D. (2004). Firing back at the backfire effect: The influence of mortality salience and nullification beliefs on reactions to inadmissible evidence. *Law and Human Behavior, 28*, 389-410.
- Corcoran, K. & Mussweiler, T. (2009). The efficiency of social comparisons with routine standards. *Social Cognition, 27*, 939-948.
- Corriveau, K. H., Fusaro, M. & Harris, P. L. (2009). Going with the flow: Preschoolers prefer non-dissenters as informants. *Psychological Science, 20*, 372-377.
- Crano, W. D. (1983). Assumed consensus of attitudes: The effect of vested interest. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*, 597-608.
- Crano, W. D. (1993). Context, categorization, and change: Consequences of cultural contrasts on compliance and conversion. In M.-F. Pichevin, M. C. Hurtig & M. Piolat (Eds.), *Studies on the self and social cognition* (pp. 248-257). Singapore: World Scientific.
- Crano, W. D. (2000). Milestones in the psychological analysis of social influence. *Group Dynamics, 4*, 68-80.
- Crano, W. D. (2001a). Directed social influence. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *The social mind: Cognitive and motivational aspects of interpersonal behavior* (pp. 389-405). New York, NY: Cambridge University Press.
- Crano, W. D. (2001b). Social influence, social identity, and ingroup leniency. In N. K. De Vries & C. K. W. De Dreu (Eds.), *Group consensus and minority influence: Implications for innovation* (pp. 122-143). Oxford, UK: Blackwell.
- Crano, W. D. (2010). Majority and minority influence in attitude formation and attitude change: Context/categorization – leniency contract theory. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 53-77). Hove, UK: Psychology Press.
- Crano, W. D. & Alvaro, E. M. (1998). The context/comparison model of social influence: Mechanisms, structure, and linkages that underlie indirect attitude change. *European Review of Social Psychology, 8*, 175-202.

- Crano, W. D. & Chen, X. (1998). The leniency contract and persistence of majority and minority influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*, 1437-1450.
- Crano, W. D., Gorenflo, D. W. & Shackelford, S. L. (1988). Overjustification, assumed consensus, and attitude change: Further investigation of the incentive-aroused ambivalence hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 12-22.
- Crano, W. D. & Hannula-Bral, K. A. (1994). Context/categorization model of social influence: Minority and majority influence in the formation of a novel response norm. *Journal of Experimental Social Psychology*, *30*, 247-276.
- Crano, W. D. & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, *57*, 345-374.
- Crano, W. D. & Seyranian, V. (2009). How minorities prevail: The context/comparison – leniency contract model. *Journal of Social Issues*, *65*, 335-363.
- Crutchfield, R. S. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, *10*, 191-198.
- Currin-Percival, M. (2010). Regular readers expect polling details. *Newspaper Research Journal*, *31*, 6-21.
- Dahl, D. W., Darke, P. R., Gorn, G. J & Weinberg, C. B. (2005). Promiscuous or confident? Attitudinal ambivalence toward condom purchase. *Journal of Applied Social Psychology*, *35*, 869-887.
- Darke, P., Chaiken, S., Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H.-P. & Hazlewood, D. (1998). Accuracy motivation, consensus information, and the law of large numbers: Effects on attitude judgment in the absence of argumentation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*, 1205-1215.
- David, D. & Turner, J. C. (1996). Studies in self-categorization and minority conversion: Is being a member of the out-group an advantage? *British Journal of Social Psychology*, *35*, 179-200.
- David, D. & Turner, J. C. (1999). Studies in self-categorization and minority conversion: The ingroup minority in intragroup and intergroup contexts. *British Journal of Social Psychology*, *38*, 115-134.
- David, D. & Turner, J. C. (2001). Majority and minority influence: A single process self-categorization analysis. In N. K. De Vries & C. K. W. De Dreu (Eds.), *Group consensus and minority influence: Implications for innovation* (pp. 91-121). Oxford, UK: Blackwell.

-
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M. & Montano, D. E. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1184-1198.
- DeBono, K. G. & Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- De Dreu, C. K. W. (2003). Time pressure and closing of the mind in negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 280-295.
- De Liver, Y., Van der Pligt, J. & Wigboldus, D. (2007). Positive and negative associations underlying ambivalent attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 319-326.
- Demarmels, B. (1994). Falsche Prognosen? Erfahrungen mit abstimmungs- und wahlbezogenen Umfragen in der Schweiz. *Planung und Analyse*, 21, 26-32.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E. & Briñol, P. (2007). Self and attitude strength parallels: Focus on accessibility. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 441-468.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational influence upon individual judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- De Vries, N. K., De Dreu, C. K. W., Gordijn, E. H. & Schuurman, M. S. (1996). Majority and minority influence: A dual role interpretation. *European Review of Social Psychology*, 7, 145-172.
- Dijksterhuis, A. & Van Knippenberg, A. (2000). Behavioral indecision: Effects of self-focus on automatic behavior. *Social Cognition*, 18, 55-74.
- Ditto, P. H. & Griffin, J. (1993). The value of uniqueness: Self-evaluation and the prevalence of valenced characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 221-240.
- Doms, M. (1984). The minority influence effect: An alternative approach. In W. Doise & S. Moscovici (Eds.), *Current issues in European social psychology* (Vol. 1, pp. 1-33). Cambridge, UK: University Press.
- Doms, M. & Van Avermaet, E. (1980). Majority influence, minority influence and conversion behavior: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 283-292.
- Downing, J. W., Judd, C. M. & Brauer, M. (1992). Effects of repeated expressions on attitude extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 17-29.

- Duval, S. & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York, NY: Academic Press.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure and resistance to change. In R. Petty & J. Krosnick (Eds.), *Attitude strength* (pp. 413-432). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 269-322). New York, NY: McGraw-Hill.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21st century: The current state of knowledge. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 743-767). London, UK: Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25, 582-602.
- Eaton, A. A., Majka, E. A. & Visser, P. (2008). Emerging perspectives on the structure and function of attitude strength. *European Review of Social Psychology*, 19, 165-201.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216.
- Edwards, K. & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 5-24.
- Erb, H.-P. & Bohner, G. (2001). Mere consensus effects in minority and majority influence. In C. K. W. De Dreu & N. K. De Vries (Eds.), *Group consensus and minority influence* (pp. 40-59). Oxford, UK: Blackwell.
- Erb, H.-P. & Bohner, G. (2002). Sozialer Einfluss durch Mehrheiten und Minderheiten. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Band 2, S. 47-62). Bern: Huber.
- Erb, H.-P. & Bohner, G. (2006). Minoritäten. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 494-503). Göttingen: Hogrefe.

-
- Erb, H.-P. & Bohner, G. (2007). Social influence and persuasion: Recent theoretical developments and integrative attempts. In K. Fiedler (Ed.), *Frontiers of social psychology: Social communication* (pp. 191-221). New York, NY: Psychology Press.
- Erb, H.-P. & Bohner, G. (2010). Consensus as the key: Towards parsimony in explaining minority and majority influence. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 79-103). Hove, UK: Psychology Press.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Hewstone, M., Werth, L. & Reinhard, M.-A. (2006). Large minorities and small majorities: Interactive effects of inferred and explicit consensus on attitudes. *Basic and Applied Social Psychology, 28*, 221-231.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Hilton, D. J. & Krings, L. (2011). [The minority position – A risk-seeking choice]. Unpublished raw data.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Rank, S. & Einwiller, S. (2002). Processing minority and majority communications: The role of conflict with prior attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 1172-1182.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Schmälzle, K. & Rank, S. (1998). Beyond conflict and discrepancy: Cognitive bias in minority and majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*, 620-633.
- Erb, H.-P., Kruglanski, A. W., Chun, W. Y., Pierro, A., Mannetti, L. & Spiegel, S. (2003). Searching for commonalities in human judgement: The parametric unimodel and its dual mode alternatives. *European Review of Social Psychology, 14*, 1-48.
- Erb, H.-P., Pierro, A., Mannetti, L., Spiegel, S. & Kruglanski, A. W. (2007). Biassed processing of persuasive evidence: On the functional equivalence of cues and message arguments. *European Journal of Social Psychology, 37*, 1057-1075.
- Erber, M. W., Hodges, S. D. & Wilson, T. D. (1995). Attitude strength, attitude stability, and the effects of analyzing reasons. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 433-454). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ewing, T. N. (1942). A study of certain factors involved in changes of opinion. *The Journal of Social Psychology, 16*, 63-88.
- Fabrigar, L. R. & Krosnick, J. A. (1995). Attitude importance and the false consensus effect. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*, 468-479.

- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K. & Wegener, D. T. (2005). The structure of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 79-124). London, UK: Erlbaum.
- Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*, 339-352.
- Farc, M.-M. & Sagarin, B. J. (2009). Using attitude strength to predict registration and voting behavior in the 2004 U.S. Presidential elections. *Basic and Applied Social Psychology*, *31*, 160-173.
- Fazio, R. H. (1979). Motives for social comparison: The construction-validation distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1683-1698.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (Vol. 1, pp. 204-243). New York, NY: Guilford Press.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-179). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, *25*, 603-637.
- Fazio, R. H., Blascovich, J. & Driscoll, D. M. (1992). On the functional value of attitudes: The influence of accessible attitudes on the ease and quality of decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*, 388-401.
- Fazio, R. H., Chen, J.-M., McDonel, E. C. & Sherman, S. J. (1982). Attitude-accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, *18*, 339-357.
- Fazio, R. H., Herr, P. M. & Olney, T. J. (1984). Attitude accessibility following a self-perception process. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 277-286.

-
- Fazio, R. H., Ledbetter, J. E. & Towles-Schwen, T. (2000). On the costs of accessible attitudes: Detecting that the attitude object has changed. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 197-210.
- Fazio, R. H. & Petty, R. E. (Eds.). (2008). *Attitudes: Their structure, function, and consequences*. New York, NY: Psychology Press.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research, 16*, 280-288.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C. & Kardes F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 229-238.
- Fazio, R. H. & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 505-514.
- Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology, 14*, 398-408.
- Federico, C. M. (2004). Predicting attitude extremity: The interactive effects of schema development and the need to evaluate and their mediation by evaluative integration. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*, 1281-1294.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review, 57*, 271-282.
- Festinger, L. (1953). An analysis of compliant behavior. In M. Sherif & M. O. Wilson (Eds.), *Group relations at the crossroads* (pp. 232-256). New York, NY: Harper.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- Fine, B. J. (1957). Conclusion-drawing, communicator credibility, and anxiety as factors in opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 54*, 369-374.
- Frankovic, K. A. (1998). Public opinion and polling. In D. A. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds.), *The politics of news, the news of politics* (pp. 150-170). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- French, J. R. P. & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-168). Ann Arbor, MI: University of Michigan.

- Friedman, R. S. & Arndt, J. (2005). Reexploring the connection between terror management theory and dissonance theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1217-1225.
- Gadenne, V. (1984). *Theorie und Erfahrung in der psychologischen Forschung*. Tübingen: Mohr.
- Gailliot, M. T., Stillman, T. F., Schmeichel, B. J., Maner, J. K. & Plant, E. A. (2008). Mortality salience increases adherence to salient norms and values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 993-1003.
- Gallus, A. (2002). Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes: „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16, 29-36.
- Gardikiotis, A., Martin, R. & Hewstone, M. (2004). The representation of majorities and minorities in the British press: A content analytic approach. *European Journal of Social Psychology* 34, 637-646.
- Gardikiotis A., Martin R. & Hewstone, M. (2005). Group consensus in social influence: Type of consensus information as a moderator of majority and minority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1163-1174.
- Gardikiotis A., Martin R. & Hewstone, M. (2010). The impact of source consensus on majority and minority influence. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 153-174). Hove, UK: Psychology Press.
- Gawronski, B. (2007). Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, 25, 573-581.
- Gendolla, G. H. E. & Koller, M. (2001). Surprise and motivation of causal search: How are they affected by outcome valence and importance? *Motivation and Emotion*, 25, 327-348.
- Gerard, H. B. (1985). When and how the minority prevails. In S. Moscovici, G. Mugny & E. Van Avermaet (Eds.), *Perspectives on minority influence* (pp. 171-186). Cambridge, UK: University Press.
- Gerard, H. B. & Orive, R. (1987). The dynamics of opinion formation. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 171-202). New York, NY: Academic Press.

-
- Gibbons F. X. & Buunk B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development and validation of a measure of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B. & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 227-236.
- Giner-Sorolla, R. (2004). Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis. *European Journal of Social Psychology*, 34, 761-780.
- Glasman, L. R. & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132, 778-822.
- Goethals, G. R. & Darley, J. M. (1977). Social comparison theory: An attributional approach. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 259-278). Washington, DC: Hemisphere.
- Goethals, G. R., Messick, D. M. & Allison, S. T. (1991). The uniqueness bias: Studies of constructive social comparison. In J. M. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research* (pp. 149-176). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Goldenberg, J. L., Arndt, J., Hart, J. & Brown, M. (2005). Dying to be thin: The effects of mortality salience and body-mass index on restricted eating among women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1400-1412.
- Goldenberg, J. L., McCoy, S. K., Pyszczynski, T., Greenberg, J. & Solomon, S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 118-130.
- Gordijn, E. H., Postmes, T. & De Vries, N. K. (2001). Devil's advocate of oneself: Effects of numerical support on pro- and counterattitudinal self-persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 395-407.
- Greenberg, J., Arndt, J., Schimel, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2001). Clarifying the function of mortality salience-induced worldview defense: Renewed suppression or reduced accessibility of death-related thoughts? *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 70-76.

-
- Greenberg, J., Arndt, J., Simon, L., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2000). Proximal and distal defenses in response to reminders of one's mortality: Evidence of a temporal sequence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*, 91-99.
- Greenberg, J., Martens, A., Jonas, E., Eisenstadt, D., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2003). Psychological defense in anticipation of anxiety: Eliminating the potential for anxiety eliminates the effect of mortality salience on worldview defense. *Psychological Science*, *14*, 516-519.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 189-212). New York, NY: Springer.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S. & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*, 308-318.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L. & Breus, M. (1994). The role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, 627-637.
- Greenberg, J., Simon, L., Porteus, J., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (1995). Evidence of a terror management function of cultural icons: The effects of mortality salience on the inappropriate use of cherished cultural symbols. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*, 1221-1228.
- Greenberg, J., Solomon, S. & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessments and conceptual refinements. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 61-139). New York, NY: Academic Press.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York, NY: Academic Press.
- Greenwald, A. G. (1989). Why attitudes are important: Defining attitude and attitude theory 20 years later. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 429-440). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

-
- Greenwald, A. G., Carnot, C. G., Beach, R. & Young, B. (1987). Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote. *Journal of Applied Psychology, 72*, 315-318.
- Guadagno, R. E., Asher, T., Demaine, L. J. & Cialdini, R. B. (2001). When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse foot-in-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 859-867.
- Guimond, S. (2006). Introduction: Social comparison processes and levels of analysis. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations and culture* (pp. 1-11). Cambridge, UK: University Press.
- Haddock, G., Rothman, A. J., Reber, R. & Schwarz, N. (1999). Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: The role of subjective experiences. *Personality and Social Psychology, 25*, 771-782.
- Haddock, G., Rothman, A. J. & Schwarz, N. (1996). Are (some) reports of attitude strength context dependent? *Canadian Journal of Behavioural Science, 28*, 313-316.
- Hall, D. L. & Blanton, H. (2009). Knowing when to assume: Normative expertise as a moderator of social influence. *Social Influence, 4*, 81-95.
- Hamilton, D. L. & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*, 392-407.
- Hardin, C. & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 28-84). New York, NY: Guilford Press.
- Harmon-Jones, E., Greenberg, J., Solomon, S. & Simon, L. (1996). The effects of mortality salience on intergroup bias between minimal groups. *European Journal of Social Psychology, 26*, 677-681.
- Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S. & McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*, 24-36.
- Hass, R. G. & Grady, K. (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology, 11*, 459-469.

- Heaton, A. W. & Kruglanski, A. W. (1991). Person perception by introverts and extraverts under time pressure: Effects of need for closure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 161-165.
- Heesacker, M., Petty, R. E. & Cacioppo, J. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51, 653-666.
- Helgeson, V. S. & Mickelson, K. D. (1995). Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1200-1209.
- Hemphill, K. J. & Lehman, D. R. (1991). Social comparisons and their affective consequences: The importance of comparison dimension and individual difference variables. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 372-394.
- Herek, G. (1987). Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 50, 285-303.
- Hermans, D., De Houwer J. & Eelen, P. (2001). A time course analysis of the affective priming effect. *Cognition and Emotion*, 15, 143-165.
- Hewstone, M. & Martin, R. (2010). Minority influence: From groups to attitudes and back again. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 365-394). Hove, UK: Psychology Press.
- Hirschberger, G. (2006). Terror Management and attributions of blame to innocent victims: Reconciling compassionate and defensive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 832-844.
- Hochbaum, G. M. (1954). The relation between group members' self-confidence and their reactions to group pressure to conformity. *American Sociological Review*, 19, 678-687.
- Hodges, S. D. & Wilson, T. D. (1994). Effects of analyzing reasons on attitude change: The moderating role of attitude accessibility. *Social Cognition*, 11, 353-366.
- Hodson, G., Maio, G. R. & Esses, V. M. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus. *Basic and Applied Social Psychology*, 23, 197-205.
- Hogg, M. A. & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, 18, 89-131.

-
- Hogg, M. A. & Turner, J. C. (1987). Social identity and conformity: A theory of referent informational influence. In W. Doise & S. Moscovici (Eds.), *Current issues in European social psychology* (Vol. 2, pp. 139-182). Cambridge, UK: University Press.
- Holbrook, A. L., Berent, M. K., Krosnick, J. A., Visser, P. S. & Boninger, D. S. (2005). Attitude importance and the accumulation of attitude-relevant knowledge in memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *88*, 749-769.
- Holbrook, A. L. & Krosnick, J. A. (2010). Operative and meta-attitudinal manifestations of attitude accessibility: Two different constructs, not two measures of the same construct. In J. P. Forgas, J. Cooper & W. D. Crano (Eds.), *The psychology of attitudes and attitude change* (pp. 109-124). New York, NY: Psychology Press.
- Holland, R. W., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2003). From repetition to conviction: Attitude accessibility as a determinant of attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, *39*, 594-601.
- Hollander, E. P. (1964). *Leader, groups, and influence*. New York, NY: Oxford University Press.
- Holtz, R. & Miller, N. (1985). Assumed similarity and opinion certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*, 890-898.
- Horcajo, J., Petty, R. E. & Briñol, P. (2010). The effects of majority versus minority source status on persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *99*, 498-512.
- Houston, D. A. & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively. *Social Cognition*, *7*, 51-66.
- Hovland, C. I., Janis, I. & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology* (Vol. 269). Columbia University.
- Imhoff, R. & Erb, H.-P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*, 309-320.
- Jackson, J. E. (1983). Election night reporting and voter turnout. *American Journal of Political Science*, *27*, 615-635.

- Jacobs, R. C. & Campbell, D. T. (1961). The perpetuation of an arbitrary tradition through several generations of a laboratory microculture. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62*, 649-658.
- Janis, I. L. & King, B. T. (1954). The influence of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 49*, 211-218.
- Jarvis, W. B. & Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 172-194.
- Jetten, J. & Spears, R. (2003). The divisive potential of differences and similarities: The role of intergroup distinctiveness in intergroup differentiation. *European Review of Social Psychology, 14*, 203-241.
- Johnson, B. T., Maio, G. R. & Smith-McLallen, A. (2005). Communication and attitude change: Causes, processes, and effects. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 617-669). London, UK: Erlbaum.
- Joireman, J. & Duell, B. (2005). Mother Teresa versus Ebenezer Scrooge: Mortality salience leads proselves to endorse self-transcendent values (unless proselves are reassured). *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*, 307-320.
- Jonas, E., Fritsche, I. & Greenberg, J. (2005). Currencies as cultural symbols – An existential psychological perspective on reactions of Germans toward the Euro. *Journal of Economic Psychology, 26*, 129-146.
- Jonas, E., Martens, A., Niesta Kayser, D., Fritsche, I., Sullivan, D. & Greenberg, J. (2008). Focus theory of normative conduct and terror management theory: The interactive impact of mortality salience and norm salience on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 1239-1251.
- Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J. & Pyszczynski, T. (2002). The Scrooge Effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 1342-1353.
- Jonas, K., Diehl, M. & Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*, 190-210.
- Jonas, K. J. & Huguet, P. (2008). What day is today? A social-psychological investigation into the process of time orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*, 353-365.

-
- Jones, E. E. & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York, NY: Wiley.
- Jones, S. C. & Regan, D. T. (1974). Ability evaluation through social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology, 10*, 133-146.
- Judd, C. M. & Brauer, M. (1995). Repetition and evaluative extremity. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 43-71). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W. & Krosnick, J. A. (1991). Some dynamic properties of attitude structures: Context-induced response facilitation and polarization. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 193-202.
- Judd, C. M. & Johnson, J. T. (1981). Attitudes, polarization, and diagnosticity: Exploring the effect of affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 26-36.
- Judd, C. M. & Kulik, J. A. (1980). Schematic effects of social attitudes on information processing and recall. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 569-578.
- Judd, C. M. & Lusk, C. M. (1984). Knowledge structures and evaluative judgments: Effects of structural variables on judgmental extremity. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*, 1193-1207.
- Kaase, M. (2003). Die Bundesrepublik Deutschland nach der Bundestagswahl 2002 – Überlegungen eines Wahlsoziologen. *Politische Vierteljahresschrift, 44*, 3-9.
- Kanwar, R., Grund, L. & Olson, J. C. (1990). When do measures of knowledge measure what we think they are measuring? *Advances in Consumer Research, 17*, 603-608.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*, 163-204.
- Kelley, H. H. (1952). Two functions of reference groups. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (pp. 410-414). New York, NY: Holt.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (Vol. 15, pp. 192-240). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*, 51-60.

- Kelman, H. C. (1961). Processes in opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H. & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265-284.
- Kerr, N. L. (2002). When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 471-483.
- Kim, J., Gershenson, C., Glaser, P. & Smith, T. W. (2011). The Polls – Trends in surveys on surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75, 165-191.
- Klein, W. M. (1997). Objective standards are not enough: Affective, self-evaluative, and behavioral responses to social comparison information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 763-774.
- Klucharev, V., Hytönen, K., Rijpkema, M., Smidts, A. & Fernandez, G. (2009). Reinforcement learning signal predicts social conformity. *Neuron*, 61, 140-151.
- Kokkinaki, F. (1998). Attitudes towards European monetary union in Greece: Antecedents, strength and consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 775-796.
- Kokkinaki, F. & Lunt, P. (1997). The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36, 497-509.
- Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 297-308.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K. & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1149.
- Krosnick, J. A., Judd, C. M. & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21-76). London, UK: Erlbaum.
- Krosnick, J. A. & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-23). Mahwah, NJ: Erlbaum.

-
- Krosnick, J. A. & Schuman, H. (1988). Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 940-952.
- Krosnick, J. A. & Smith, W. R. (1994). Attitude strength. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (pp. 279-289). San Diego, CA: Academic Press.
- Krueger, J., Heckhausen, J. & Hundertmark, J. (1995). Perceiving middle-aged adults: Effects of stereotype-congruent and incongruent information. *Journal of Gerontology*, *50B*, 82-93.
- Kruglanski, A. W. (1980). Lay epistemo-logic – Process and contents: Another look at attribution theory. *Psychological Review*, *87*, 70-87.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, *19*, 448-468.
- Kruglanski, A. W. & Klar, Y. (1987). A view from a bridge: Synthesizing the consistency and attribution paradigms from a lay epistemic perspective. *European Journal of Social Psychology*, *17*, 221-241.
- Kruglanski, A. W. & Mackie, D. M. (1990). Majority and minority influence: A judgmental process analysis. *European Review of Social Psychology*, *1*, 229-261.
- Kruglanski, A. W. & Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological Bulletin*, *108*, 195-208.
- Kruglanski, A. W. & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes: Issues of structure, function, and dynamics. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 323-368). London, UK: Erlbaum.
- Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, *10*, 83-109.
- Kuhn, T. S. (1977). *The essential tension. Selected studies in scientific tradition and change*. Chicago, IL: University Press.
- Ladd, E. C. & Benson, J. (1992). The growth of news polls in American politics. In T. E. Mann & G. R. Orren (Eds.), *Media polls in American politics* (pp. 19-31). Washington, DC: Brookings.

- Laland, K. N. (2001). Imitation, social learning, and preparedness as mechanisms of bounded rationality. In G. Gigerenzer & R. Selten (Eds.), *Bounded rationality: The adaptive toolbox* (pp. 233-247). Cambridge, MA: MIT Press.
- Latané, B. & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, *88*, 438-453.
- Lavine, H., Borgida, E. & Sullivan, J. L. (2000). On the relationship between attitude involvement and attitude accessibility: Toward a cognitive-motivational model of political information processing. *Political Psychology*, *21*, 81-106.
- Lavine, H., Huff, J. W., Wagner, S. H. & Sweeney D. (1998). The moderating influence of attitude strength on the susceptibility context effects in attitude surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 359-373.
- Lavrakas, P. J., Holley, J. K. & Miller, P. V. (1991). Public reactions to polling news during the 1998 presidential election campaign. In P. J. Lavrakas & J. K. Holley (Eds.), *Polling and presidential election coverage* (pp. 151-183). Newbury Park, CA: Sage.
- Lennox, R. D. & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 1349-1364.
- Leonhart, R. (2009). *Lehrbuch Statistik: Einführung und Vertiefung*. Bern: Huber.
- Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York, NY: Plenum Press.
- Levine, J. M. (1980). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (pp. 375-429). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Levine, J. M. & Ranelli, C. J. (1978). Majority reaction to shifting and stable attitudinal deviates. *European Journal of Social Psychology*, *8*, 55-70.
- Levine, J. M. & Ruback, R. B. (1980). Reaction to opinion deviance: Impact of a fence straddler's rationale on majority evaluation. *Social Psychology Quarterly*, *43*, 73-81.
- Levine, J. M. & Russo, E. M. (1987). Majority and minority influence. In C. Hendrick (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 8, pp. 13-54). Newbury Park, CA: Sage.
- Lücken, M. & Simon, B. (2005). Cognitive and affective experiences of minority and majority members: The role of group size, status, and power. *Journal of Experimental Social Psychology*, *41*, 369-413.

-
- Lusk, C. M. & Judd, C. M. (1988). Political expertise and the structural mediators of candidate evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 105-126.
- Maass, A. & Clark, R. D. III (1983). Internalization versus compliance: Differential processes underlying minority influence and conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13, 197-215.
- Maass, A. & Clark, R. D. III (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*, 95, 428-450.
- Maass, A. & Clark, R. D. III (1986). Conversion theory and simultaneous majority/minority influence: Can reactance offer an alternative explanation? *European Journal of Social Psychology*, 16, 305-309.
- Maass, A., Clark, R. D. III & Haberkorn, G. (1982). The effects of differential ascribed category membership and norms on minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 12, 89-104.
- Maass, A., West, S. G. & Cialdini, R. B. (1987). Minority influence and conversion. In C. Hendrick (Ed.), *Group processes: Review of personality and social psychology* (Vol. 8, pp. 55-79). Newbury Park, CA: Sage.
- Mackie, D. M. (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 41-52.
- Mackie, D. M. & Cooper, J. (1984). Attitude polarization: Effects of group membership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 575-585.
- Mackie, D. M., Gastardo-Conaco, M. C. & Skelly, J. J. (1992). Knowledge of the advocated position and the processing of in-group and out-group persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 145-151.
- Mackie, D. M. & Hunter, S. B. (1999). Majority and minority influence: The interaction of social identity and cognition mediators. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 332-353). Malden, MA: Blackwell.
- Mackie, D. M. & Skelly, J. J. (1994). The social cognition analysis of social influence: Contributions to the understanding of persuasion and conformity. In D. Hamilton, T. Ostrom & P. Devine (Eds.), *Social cognition: Impact on social psychology* (pp. 259-289). New York, NY: Academic Press.

- Maguire, R., Maguire, P. & Keane, M. T. (2011). Making sense of surprise: An investigation of the factors influencing surprise judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*, 176-186.
- Maheswaran, D. & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effects of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*, 13-25.
- Maier, J. & Brettschneider, F. (2009). Wirkungen von Umfrageberichterstattung auf Wählerverhalten: Ein Online-Experiment zu den Landtagswahlen in Baden-Württemberg 2006, Rheinland-Pfalz 2006 und Hessen 2008. In N. Jackob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 321-337). Wiesbaden: VS Verlag.
- Maio, G. R., Bell, D. W. & Esses, V. M. (1996). Ambivalence and persuasion: The processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology, 32*, 513-536.
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (2000a). Emergent themes and potential approaches to attitude function: The function-structure model of attitudes. In G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 417-442). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (2000b). What is a "value-expressive" attitude? In G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 249-269). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (Eds.). (2000c). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Marino, C. J. & Parkin, C. J. (1969). A modification of the Asch experiment. *Journal of Social Psychology, 77*, 91-95.
- Marks, G. (1984). Thinking one's abilities are unique and one's opinions are common. *Personality and Social Psychology Bulletin, 10*, 203-208.
- Marks, G. & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin, 102*, 72-90.
- Marsh, C. (1984). Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of Political Science, 15*, 51-74.
- Martin, R. (1988a). Ingroup and outgroup minorities: Differential impact upon public and private responses. *European Journal of Social Psychology, 18*, 30-52.

-
- Martin, R. (1995). Majority and minority influence using the afterimage paradigm: A replication with an unambiguous blue slide. *European Journal of Social Psychology, 25*, 373-381.
- Martin, R. (1998). Majority and minority influence using the afterimage paradigm: A series of attempted replications. *Journal of Experimental Social Psychology, 34*, 1-26.
- Martin, R., Gardikiotis, A. & Hewstone, M. (2002). Levels of consensus and majority and minority influence. *European Journal of Social Psychology, 32*, 645-665.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2001a). Determinants and consequences of cognitive processes in majority and minority influence. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence* (pp. 315-330). Hove, UK: Psychology Press.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2001b). Afterthoughts on afterimages: A review of the afterimage paradigm in majority and minority influence research. In N. K. De Vries & C. K. W. De Dreu (Eds.), *Group consensus and minority influence: Implications for innovation* (pp. 15-39). Oxford, UK: Blackwell.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2003a). Majority versus minority influence: When, not whether source status instigates heuristic or systematic processing. *European Journal of Social Psychology, 33*, 313-330.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2003b). Social-influence processes of control and change: Conformity, obedience to authority, and innovation. In M. A. Hogg & J. Cooper (Eds.), *Sage handbook of social psychology* (pp. 347-366). London, UK: Sage.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2008). Majority versus minority influence, message processing and attitude change: The source-context-elaboration model. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 40, pp. 237-326). San Diego, CA: Academic Press.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2010). Introduction: Theory and research on minority influence. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and persuasion – Antecedents, processes and consequences* (pp. 3-18). Hove, UK: Psychology Press.
- Martin, R., Hewstone, M. & Martin, P. Y. (2003). Resistance to persuasive messages as a function of majority and minority source status. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 585-593.
- Martin, R., Hewstone, M. & Martin, P. Y. (2007a). Systematic and heuristic processing of majority- and minority-endorsed messages: The effects of varying outcome rele-

- vance and levels of orientation on attitude and message processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 43-56.
- Martin, R., Hewstone, M. & Martin, P. Y. (2010). Consequences of attitudes changed by majority and minority influence. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 175-200). Hove, UK: Psychology Press.
- Martin, R., Hewstone, M., Martin, P. Y. & Gardikiotis, A. (2008). Persuasion from majority and minority groups. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 361-384). New York, NY: Psychology Press.
- Martin, R., Martin, P. Y. Smith, J. R. & Hewstone, M. (2007b). Majority versus minority influence and prediction of behavioral intentions and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 763-771.
- Matthes, J., Morrison, K. R. & Schemer, C. (2010). A spiral of salience for some: Attitude certainty and the expression of political minority opinions. *Communication Research*, 37, 774-800.
- Mayer, N. D. & Tormala Z. L. (2010). "Think" versus "feel" – Framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin* 36, 443-454.
- Mayseless, O. & Kruglanski, A. W. (1987). Accuracy of estimates in the social comparison of abilities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 217-229.
- McAllister, I. & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *Journal of Politics*, 53, 720-741.
- McGarty, C., Turner, J., C., Oakes, P. J. & Haslam, S. A. (1993). The creation of uncertainty in the influence process: The roles of stimulus information and disagreement with similar other. *European Journal of Social Psychology*, 23, 17-38.
- McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (Vol. 1, pp. 173-257). San Diego, CA: Academic Press.
- Mehrabian, A. (1998). Effects of poll reports on voter preferences. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 2119-2130.
- Meier, L. L. (2008). IRSE. Interactions in multiple linear regression with SPSS and Excel (Version 1.6) [Computer software and manual]. Retrieved 01.12.2010 from <http://www.urenz.ch/irse>

-
- Mettee, D. R. & Smith, G. (1977). Social comparison and interpersonal attraction: The case for dissimilarity. In J. M. Suls & R. S. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 69-101). Washington, DC: Hemisphere.
- Michinov, E. & Michinov, N. (2001). The similarity hypothesis: A test of the moderating role of social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology, 31*, 549-555.
- Millar, M. G. & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 217-228.
- Miller, J. M. & Peterson, D. A. M. (2004). Theoretical and empirical implications of attitude strength. *Journal of Politics, 66*, 847-867.
- Miller, R. T. (1977). Preference for social vs. non-social comparison as a means of self-evaluation. *Journal of Personality, 45*, 343-355.
- Monin, B. & Norton, M. I. (2003). Perceptions of a fluid consensus: Uniqueness bias, false consensus, false polarization, and pluralistic ignorance in a water conservation crisis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 559-567.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research, 31*, 673-680.
- Moreland, R. (1987). The formation of small groups. In C. Hendrick (Ed.), *Group processes: Review of personality and social psychology* (pp. 80-110). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morrison, K. R. & Matthes, J. (2011). Socially motivated projection: Need to belong increases perceived opinion consensus on important issues. *European Journal of Social Psychology, 41*, 707-719.
- Morrison, K. R. & Wheeler, S. C. (2010). Nonconformity defines the self: The role of minority opinion status in self-concept clarity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*, 297-308.
- Morwitz, V. G. & Pluzinski, C. (1996). Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voter's expectations, preferences, and behavior. *Journal of Consumer Research, 23*, 53-67.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London, UK: Academic Press.

- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 209-230). New York, NY: Academic Press.
- Moscovici, S. (1985). Social influence and conformity. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 347-412). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Moscovici, S. (1994). Three concepts: Minority, conflict, and behavioral style. In S. Moscovici, A. Mucchi-Faina & A. Maass (Eds.), *Minority influence* (pp. 233-251). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Moscovici, S. & Faucheux, C. (1972). Social influence, conformity bias, and the study of active minorities. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 150-202). San Diego, CA: Academic Press.
- Moscovici, S. & Lage, E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6, 149-174.
- Moscovici, S., Lage, E. & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32, 365-380.
- Moscovici, S. & Mugny, G. (1983). Minority influence. In P. Paulus (Ed.), *Basic group processes* (pp. 41-64). New York, NY: Springer.
- Moscovici, S. & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence V: Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology* 16, 270-282.
- Moscovici, S. & Personnaz, B. (1986). Studies on the latent influence by the spectrometer method I: The impact of psychologization in the case of conversion by a minority or a majority. *European Journal of Social Psychology*, 16, 345-360.
- Moskowitz, G. B. (1996). The mediational effects of attributions and information processing in minority social influence. *British Journal of Social Psychology*, 35, 47-66.
- Moskowitz, G. B. & Chaiken, S. (2001). Mediators of minority social influence: Cognitive processing mechanisms revealed through a persuasion paradigm. In N. K. De Vries & C. K. W. De Dreu (Eds.), *Group consensus and minority influence: Implications for innovation* (pp. 60-90). Oxford, UK: Blackwell.
- Mugny, G. (1975). Negotiations, image of the other and the process of minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 5, 209-228.

-
- Mugny, G. (1982). *The power of minorities*. New York, NY: Academic Press.
- Mugny, G., Butera, F., Sanchez-Mazas, M. & Pérez, J. A. (1995). Judgments in conflict: The conflict elaboration theory of social influence. In B. Boothe, R. Hirsig, A. Helminger, B. Meier & R. Volkart (Eds.), *Perception-evaluation-interpretation* (pp. 160-168). Göttingen: Hogrefe.
- Mugny, G., Kaiser, C., Papastamou, S. & Pérez, J. A. (1984). Intergroup relations, identification and social influence. *British Journal of Social Psychology*, *23*, 317-322.
- Mugny, G. & Papastamou, S. (1982). Minority influence and psycho-social identity. *European Journal of Social Psychology*, *12*, 379-394.
- Mugny, G. & Pérez, J. A. (1991). *The social psychology of minority influence*. Cambridge, UK: University Press.
- Mugny, G., Quiamzade, A., Pigièrè, D., Dragulescu, A. & Buchs, C. (2002). Self-competence, interaction style and expert social influence: Toward a correspondence hypothesis. *Swiss Journal of Psychology*, *61*, 153-166.
- Mullen, B., Atkins, J. L., Champion, D. S., Edwards, C., Hardy, D., Story J. & Vanderklok, M. (1985). The false consensus effect: A meta-analysis of 115 hypothesis tests. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*, 262-283.
- Murray, D. R., Trudeau, R. & Schaller, M. (2011). On the origins of cultural differences in conformity: Four tests of the pathogen prevalence hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *37*, 318-329.
- Mussweiler, T. & Bodenhausen, G. V. (2002). I know you are but what am I? Self-evaluative consequences of judging ingroup and outgroup members. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*, 19-32.
- Mussweiler, T. & Rüter, K. (2003). What friends are for! The use of routine standards in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*, 467-481.
- Mussweiler, T., Rüter, K. & Epstude, K. (2004). The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *40*, 289-696.
- Nadeau, R., Cloutier, E. & Guay, J. H. (1993). New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International Political Science Review*, *14*, 203-213.

- Nemeth, C. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93, 23-32.
- Nemeth, C. (1995). Dissent as driving cognition, attitudes and judgments. *Social Cognition*, 13, 273-291.
- Nemeth, C. & Endicott, J. (1976). The midpoint as an anchor: Another look at discrepancy of position and attitude change. *Sociometry*, 39, 11-18.
- Nemeth, C. & Goncalo, J. A. (2005). Influence and persuasion in small groups. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nemeth, C. & Markowski, J. (1972). Conformity and discrepancy of position. *Sociometry*, 35, 562-575.
- Nemeth, C. & Wachtler, J. (1973). Consistency and modification of judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 65-79.
- Nemeth, C., Swedlund, M. & Kanki, B. (1974). Patterning of the minority's responses and their influence on the majority. *European Journal of Social Psychology*, 4, 53-64.
- Newby-Clark, I. R., McGregor, I. & Zanna, M. P. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 21-39.
- Nicholson, N., Cole, S. G. & Rocklin, T. (1985). Conformity in the Asch situation: A comparison between contemporary British and US university students. *British Journal of Social Psychology*, 24, 59-63.
- Nisbett, R. E., Krantz, D. H., Jepson, C. & Kunda, Z. (1983). The use of statistical heuristics in everyday inductive reasoning. *Psychological Review*, 90, 339-363.
- Nisbett, R. E. & Wilson T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Our social skin*. Chicago, IL: University Press.
- Noelle-Neumann, E. & Köcher, R. (Hrsg.) (2002). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998-2002* (Bd. 11). München: K. G. Saur.

-
- Olson, J. M., Ellis, R. J. & Zanna, M. P. (1983). Validating objective versus subjective judgments: Interest in social comparison and consistency information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 427-436.
- Olson, J. M. & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Park, H. S., Levine, T. R., Kingsley Westerman, C. Y., Orfgen, T. & Foregger, S. (2007). The effect of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude change: A test of dual-process and social judgment predictions. *Human Communication Research*, 33, 81-102.
- Pérez, J. A. & Mugny, G (1987). Paradoxical effects of categorization in minority influence: When being an outgroup is an advantage. *European Journal of Social Psychology*, 17, 157-169.
- Personnaz, B. (1981). Study in social influence using the spectrometer method: Dynamics of the phenomena of conversion and covertness in perceptual responses. *European Journal of Social Psychology*, 11, 431-438.
- Peterson, D. A. M. (2004). Certainty or accessibility: Attitude strength in candidate evaluations. *American Journal of Political Science*, 48, 513-520.
- Petrocelli, J. V., Tormala Z. L. & Rucker, D. D. (2007). Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 30-41.
- Petty, R. E., Briñol, P. & DeMarree, K. G. (2007). The meta-cognitive model (MCM) of attitude-measurement, and strength. *Social Cognition*, 25, 657-686.
- Petty, R. E. & Brock, T. C. (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change in experiments. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 55-79). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 645-655.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 173-176.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-203). New York, NY: Academic Press.
- Petty, R. E., Fleming, M. A., Priester, J. R. & Harasty Feinstein, A. (2001). Individual versus group interest violation: Surprise as a determinant of argument scrutiny and persuasion. *Social Cognition, 19*, 418-442.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P. & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. & Jarvis, B. G. (1996). An individual differences perspective on assessing cognitive processes. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* (pp. 221-257). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., Priester, J. R. & Wegener, D. T. (1994). Cognitive processes in attitude change. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 2, pp. 69-142). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L. & Rucker, D. D. (2004). Resisting persuasion by counterarguing: An attitude strength perspective. In J. T. Jost, M. R. Banaji & D. A. Prentice (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 37-51). Washington, DC: American Psychological Association.
- Petty, R. E. & Wegener D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in Social Psychology* (pp. 41-72). New York, NY: Guilford Press.
- Pfau, M., Roskos-Ewoldsen, D., Wood, M., Yin, S., Cho, J., Lu, K.-H. & Shen, L. (2003). Attitude accessibility as an alternative explanation for how inoculation confers resistance. *Communication Monographs, 70*, 39-51.
- Phillips, K. W. (2003). The effects of categorically based expectations on minority influence: The importance of congruence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 3-13.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S. & Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 408-419.

-
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology, 34*, 243-281.
- Powell, M. C. & Fazio, R. H. (1984). Attitude accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin, 10*, 139-148.
- Preacher, K. J., Curran, P. J. & Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interaction effects in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics, 31*, 437-448.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, 36*, 717-731.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A. & Godek, J. (2004). The A²SC² Model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research, 30*, 574-587.
- Priester, J. R. & Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*, 637-654.
- Priester, J. R. & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 431-449.
- Prislin, R. (1996). Attitude stability and attitude strength: One is enough to make it stable. *European Journal of Social Psychology, 26*, 447-477.
- Prislin, R., Brewer, M. & Wilson, D. J. (2002). Changing majority and minority positions within a group vs. an aggregate. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 640-647.
- Prislin R., Limbert, W. M. & Bauer, E. (2000). From majority to minority and vice versa: The asymmetrical effects of losing and gaining majority position within a group. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 385-397.
- Prislin, R. & Crano, W. D. (2008). Attitudes and attitude change. The fourth peak. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 3-15). New York, NY: Psychology Press.
- Prislin, R. & Wood, W. (2005). Social influence: The role of social consensus in attitudes and attitude change. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 671-706). London, UK: Erlbaum.

-
- Pyszczynski, T., Greenberg, J. & Solomon, S. (2005). The machine in the ghost: A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thought. In J. Forgas, W. D. Kipling & S. M. Laham (Eds.), *Social motivation: Conscious and unconscious processes* (pp. 40-54). New York, NY: Cambridge University Press.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J. & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, *130*, 435-468.
- Pyszczynski, T., Wicklund, R. A., Florescu, S., Koch, H., Gauch, G., Solomon, S. & Greenberg, J. (1996). Whistling in the dark: Exaggerated consensus estimates in response to incidental reminders of mortality. *Psychological Science*, *7*, 332-336.
- Quiamzade, A., Mugny, G., Falomir-Pichastor, J. M. & Butera, F. (2010). The complexity of majority and minority influence processes. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 21-52). Hove, UK: Psychology Press.
- Quinn, J. M. & Wood, W. (2004). Forewarnings of influence appeals: Inducing resistance and acceptance. In E. S. Knowles & J. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 193-213). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Raden, D. (1985). Strength-related attitude dimensions. *Social Psychology Quarterly*, *48*, 312-330.
- Radloff, R. (1966). Social comparison and ability evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *1*, 6-26.
- Ratcliff, R. (1993). Methods for dealing with reaction time outliers. *Psychological Bulletin*, *114*, 510-532.
- Reisenzein, R. (2000). The subjective experience of surprise. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 262-279). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Reisenzein, R., Meyer, W.-U. & Schützwohl, A. (1996). Reactions to surprising events: A paradigm for emotion research. In N. H. Frijda (Ed.), *Proceedings of the 9th conference of the International Society for Research on Emotions* (pp. 292-296). Toronto: ISRE.

-
- Renkema, L. J., Stapel, D. A. & Van Yperen, N. W. (2008). Go with the flow: Conforming to others in the face of existential threat. *European Journal of Social Psychology*, *38*, 747-756.
- Roberts, D. F. & Maccoby, N. (1985). Effects of mass communication. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 539-598). New York, NY: Random House.
- Roese, N. J. & Olson, J. M. (1994). Attitude importance as a function of repeated attitude expression. *Journal of Experimental Social Psychology* *30*, 39-51.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory I: The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 681-690.
- Roskos-Ewoldsen, D. R. & Fazio, R. H. (1992a). On the orienting value of attitudes: Attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual attention. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 198-211.
- Roskos-Ewoldsen, D. R. & Fazio, R. H. (1992b). The accessibility of source likability as a determinant of persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *18*, 19-25.
- Ross, L., Bierbrauer, G. & Hoffman, S. (1976). The role of attribution processes in conformity and dissent: Revisiting the Asch situation. *American Psychologist*, *31*, 148-157.
- Ross, L., Greene, D. & House, P. (1977). The false consensus effect: An egocentric bias in social perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*, 279-301.
- Rüter, K. & Mussweiler, T. (2005). Bonds of friendship: Comparative self-evaluations evoke the use of routine standards. *Social Cognition*, *23*, 137-160.
- Sadler, O. & Tesser, A. (1973). Some effects of salience and time upon interpersonal hostility and attraction during social isolation. *Sociometry*, *36*, 99-112.
- Salancik, J. R. (1974). Inference of one's attitude from behavior recalled under linguistically manipulated cognitive sets. *Journal of Experimental Social Psychology*, *10*, 415-427.
- Salancik, J. R. & Conway, M. (1975). Attitude inferences from salient relevant cognitive content about behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *32*, 829-840.

- Sani, F., Herrera, M. & Bowe, M. (2009). Perceived collective continuity and ingroup identification as defence against death awareness *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*, 242-245.
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *Journal of Abnormal Social Psychology*, *46*, 190-207.
- Schimmel, J., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Waxmonsky, J. & Arndt, J. (1999). Stereotypes and terror management: Evidence that mortality salience enhances stereotypic thinking and preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, *77*, 905-926.
- Schoeneman, T. J. (1981). Reports of the sources of self-knowledge. *Journal of Personality*, *49*, 284-294.
- Schuh, S. (2009). *Umfrage als Anker? Studien zur Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schuman, H. & Presser, S. (1996). *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Schwarz, N. (2000). Social judgment and attitudes: Warmer, more social, and less conscious. *European Journal of Social Psychology*, *30*, 149-176.
- Schwarz, N. (2006). Attitude research: Between Ockham's razor and the fundamental attribution error. *Journal of Consumer Research*, *33*, 19-21.
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*, *25*, 638-656.
- Schwarz, N. & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 436-457). Oxford, UK: Blackwell.
- Schwarzer, R. (1989). *Meta: Meta-analysis Programs* (Vers. 5.3). Raleigh, NC: National Collegiate Software Clearinghouse.
- Schwinghammer, S. A. & Stapel, D. A. (2006). The effects of different types of self-activation on social comparison orientation. *Social Cognition*, *24*, 703-722.
- Scott, W. A. (1959). Cognitive consistency, response reinforcement, and attitude change. *Sociometry*, *22*, 219-229.
- Sechrist, G. B. & Milford, L. R. (2007). The influence of social consensus information on intergroup helping behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, *29*, 365-374.

-
- See, Y. H. M. & Petty, R. E. (2006). Effects of mortality salience on evaluation of ingroup and outgroup sources: The impact of pro- versus counterattitudinal positions. *Psychological Bulletin*, 32, 16-405.
- See, Y. H. M., Petty, R. E. & Fabrigar, L. R. (2008) Affective and cognitive meta-bases of attitudes: Unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 938-955.
- Seyranian, V., Atuel, H. & Crano, W. D. (2008). Dimensions of majority and minority groups. *Group Processes and Intergroup Relations*, 11, 21-37.
- Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitude. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 311-337). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-138.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 187, 1-60.
- Simon, L., Greenberg, J., Arndt, J., Pyszczynski, T., Clement, R. & Solomon, S. (1997). Perceived consensus, uniqueness, and terror management: Compensatory responses to threat to inclusion and distinctiveness following mortality salience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1055-1065.
- Singer, J. E. (1966). Social comparison – Progress and issues. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 103-110.
- Smith, E. R., Fazio, R. H. & Cejka, M. A. (1996). Accessible attitudes influence categorization of multiply categorizable objects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 888-898.
- Smith, J. R. & Hogg, M. A. (2008). Social identity and attitudes. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 337-360). New York, NY: Psychology Press.
- Smith, M. B., Bruner, J. S. & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York, NY: Wiley.
- Smith, R. H. & Insko, C. A. (1987). Social comparison choice during ability evaluation: The effects of comparison publicity, performance feedback, and self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 111-122.

- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., MacDougall, B. L. & Wiesensthal, N. L. (2008). The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty. *European Journal of Social Psychology, 38*, 280-295.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290-312). Washington, DC: American Sociological Association.
- Solomon, S., Greenberg, J. & Pyszczynski, T. (1991a). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 93-159). New York, NY: Academic Press.
- Solomon, S., Greenberg, J. & Pyszczynski, T. (1991b). Terror management theory of self-esteem. In C. R. Snyder & D. Forsyth (Eds.), *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective* (pp. 21-40). New York, NY: Pergamon Press.
- Solomon, S., Greenberg, J. & Pyszczynski, T. (2004). The cultural animal: Twenty years of terror management theory and research. In J. Greenberg, S. L. Koole & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 13-34). New York, NY: Guilford Press.
- Sonck, N. & Loosveldt, G. (2010). Impact of poll results on personal opinions and perceptions of collective opinion. *International Journal of Public Opinion Research, 22*, 230-255.
- Sorrentino, R. M., King, G. & Leo, G. (1980). The influence of minority on perception: A note on a possible alternative explanations. *Journal of Experimental Social Psychology, 16*, 293-301.
- Stangor, C., Sechrist, G. B. & Jost, J. T. (2001). Social influence and intergroup beliefs. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence – Direct and indirect processes* (pp. 235-252). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Stapel, D. A. & Blanton, H. (2004). From seeing to being: Subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 468-481.
- Stapel, D. A. & Koomen, W. (2001). I, we and the effects of others on me: Self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*, 766-781.

-
- Stapel, D. A. & Suls, J. (2004). Method matters: Effects of explicit versus implicit social comparisons on activation, behavior, and self-views. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 860-875.
- Stapel, D. A. & Tesser, A. (2001). Self-activation increases social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 742-750.
- Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research, 4*, 252-260.
- Stiensmeier-Pelster, J., Martini, A. & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition and Emotion, 9*, 5-31.
- Strack, F. & Mussweiler, T. (2001). Resisting influence: Judgmental correction and its goals. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence – Direct and indirect processes* (pp. 199-212). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Strack, F., Schwarz, N., Bless, H., Kübler, A. & Wänke, M. (1993). Awareness of the influence as a determinant of assimilation versus contrast. *European Journal of Social Psychology, 23*, 53-62.
- Stroebe, W. (2010). Majority and minority influence and information processing: A theoretical and methodological analysis. In R. Martin & M. Hewstone (Eds.), *Minority influence and innovation: Antecedents, processes and consequences* (pp. 201-225). Hove, UK: Psychology Press.
- Sudman, S. (1986). Do exit polls influence voting behavior? *Public Opinion Quarterly, 50*, 331-339.
- Suls, J. (1986). Notes on the occasion of social comparison theory's thirtieth birthday. *Personality and Social Psychology Bulletin, 12*, 289-296
- Suls, J. (2000). Opinion comparison: The role of the corroborator, expert, and proxy in social influence. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison: Theory and research* (pp. 105-122). New York, NY: Plenum Publishers.
- Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2000). Three kinds of opinion comparison: The triadic model. *Personality and Social Psychology Review, 4*, 219-237.
- Suls, J. & Wheeler, L. (2000). A selective history of classic social comparison theory and neo social comparison theory. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison: Theory and research* (pp. 3-22). New York, NY: Plenum Publishers.

- Tanford, S. & Penrod, S. (1984). Social influence model: A formal integration of research on majority and minority influence processes. *Psychological Bulletin*, *95*, 189-225.
- Taylor, S. E. & Fiske, S. T. (1978). Salience, attention and attribution: Top of the head phenomena. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 11, pp. 249-288). New York, NY, Academic Press.
- Taylor, S. E., Neter, E. & Wayment, H. A. (1995). Self-evaluation processes. *Personality and Social Psychology*, *21*, 1278-1287.
- Tesser, A. (1978). Self-generated attitude change. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 11, pp. 289-338). New York, NY: Academic Press.
- Tesser, A. & Cowan, C. L. (1975). Some effects of thought and number of cognitions on attitude change. *Social Behavior and Personality*, *3*, 165-173.
- Tesser, A. & Leone, C. (1977). Cognitive schemas and thought as determinant of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, *13*, 340-356.
- Tesser, A., Martin, L. & Mendolia, M. (1995). The impact of thought on attitude extremity and attitude behavior consistency. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 73-92). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Thelen, M., Frautschi, N. M., Roberts, M. C., Kirkland, K. D. & Dollinger, S. J. (1981). Being imitated, conformity, and social influence: An integrative review. *Journal of Research in Personality*, *15*, 403-426.
- Thibaut, J. W. & Strickland, L. H. (1956). Psychological set and social conformity. *Journal of Personality*, *25*, 115-129.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 69-85). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
- Thoben, D. F. & Erb, H.-P. (2012a). [Mortality salience and the need to compare ones attitudes – Further evidence]. Unpublished raw data.
- Thoben, D. F. & Erb, H.-P. (2012b). [Self-activation elicits a need for social comparison]. Unpublished raw data.
- Thoben, D. F., Imhoff, R. & Erb, H.-P. (2011). [Not only majority-block but also minority influence – Nonconformity under high need for uniqueness]. Unpublished raw data.

-
- Thompson, M. M., Zanna, M. P. & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tormala, Z. L. (2008). A new framework for resistance to persuasion: The resistance appraisals hypothesis. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 213-234). New York, NY: Psychology Press.
- Tormala, Z. L., Briñol, P. & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*, 684-691.
- Tormala, Z. L., Clarkson, J. J. & Henderson, M. D. (2011). Does fast or slow evaluation foster greater certainty? *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*, 422-434.
- Tormala, Z. L. & DeSensi, V. L. (2009). The effects of minority/majority source status on attitude certainty: A matching perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*, 114-125.
- Tormala, Z. L., DeSensi, V. L. & Petty, R. E. (2007). Resisting persuasion by illegitimate means: A metacognitive perspective on minority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*, 354-367.
- Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2001). On-line versus memory-based processing: The role of "need to evaluate" in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 1599-1613.
- Tourangeau, R. & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological Bulletin, 103*, 299-314.
- Tourangeau, R., Rasinski, K. A. & D'Andrade, R. (1991). Attitude structure and belief accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology, 27*, 48-75.
- Traugott, M. W. (1992). The impact of media polls on the public. In T. E. Mann & G. R. Orren (Eds.), *Media polls in American politics* (pp. 125-149). Washington, DC: Brookings.
- Traugott, M. W. & Kang, M. E. (2000). Public attention to polls in an election year. In P. J. Lavrakas & M. W. Traugott (Eds.), *Election polls, the news media, and democracy* (pp. 185-205). London, UK: Chatham House.
- Trost, M. R., Maass, A. & Kenrick, D. T. (1992). Minority influence: Personal relevance biases cognitive processes and reverses private acceptance. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*, 234-254.

- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge, UK: University Press.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Blackwell.
- Turner, J. C. & Oakes, P. J. (1989). Self-categorization and social influence. In P. B. Paulus (Ed.), *The psychology of group influence* (pp. 233-275). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Turner, J. C. & Oakes, P. J. (1997). The socially structured mind. In C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), *The message of Social Psychology* (pp. 355-373). Cambridge, MA: Blackwell.
- Unionsanhänger mehrheitlich für Schwarz-Grün. (20.06.2011). *Focus*, S. 15.
- Van der Pligt, J., Ester, P. & Van der Linden, J. (1983). Attitude extremity, consensus, and diagnosticity. *European Journal of Social Psychology*, 13, 437-439.
- Van der Zee, K., Oldersma, F., Buunk, B. P. & Bos, D. M. (1998). Social comparison preferences among cancer patients as related to neuroticism and social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 801-810.
- Van Knippenberg, A. (1999). Social identity and persuasion: Reconsidering the role of group membership. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 315-331). Oxford, UK: Blackwell.
- Verplanken, B. (1989). Involvement and need for cognition as moderators of beliefs-attitude-intention consistency. *British Journal of Social Psychology*, 28, 115-122.
- Verplanken, B. (1991). Persuasive communication of risk information: A test of cue versus message processing effects in a field experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 188-193.
- Verplanken, B., Hofstee, G. & Janssen, H. J. W. (1998). Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes. *European Journal of Social Psychology*, 28, 23-35.
- Visser, P. S., Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2006). Exploring the latent structure of strength-related attitude attributes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 38, pp. 1-67). San Diego, CA: Academic Press.

-
- Visser, P. S., Krosnick, J. A. & Simmons, J. P. (2003). Distinguishing the cognitive and behavioral consequences of attitude importance and certainty. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*, 118-141.
- Visser, P. S. & Mirabile, R. R. (2004). Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 779-795.
- Voci, A. & Hewstone, M. (2003). Intergroup contact and prejudice toward immigrants in Italy: The mediational role of anxiety and the moderational role of group salience. *Group Processes and Intergroup Relations, 6*, 37-54.
- Von Collani, G. (2002). Eine Skala zum Bedürfnis nach Bewertung („Need to Evaluate“). In A. Glöckner-Rist. (Hrsg.), *ZUMA-Informationssystem. Elektronisches Handbuch sozialwissenschaftlicher Erhebungsinstrumente*. Version 6.00. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Wakimoto, R. (2006). Mortality salience effects on modesty and relative self-effacement. *Asian Journal of Social Psychology, 9*, 176-183.
- Walsh, P. E. & Smith, J. L. (2007). Opposing standards within the cultural worldview: Terror management and American woman's desire for uniqueness versus inclusiveness. *Psychology of Women Quarterly, 31*, 103-113.
- Webster, D. M. & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*, 1049-1062.
- Wegener, D. T. & Carlston, D. E. (2005). Cognitive processes in attitude formation and change. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 493-542). London, UK: Erlbaum.
- Wegener, D. T., Downing, J., Krosnick, J. A. & Petty, R. E. (1995). Measures and manipulations of strength-related properties of attitudes: Current practice and future directions. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 455-487). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- West, D. M. (1991). Political effects in election campaigns. *Political Behavior, 13*, 151-163.
- Wheeler, L., Martin, R. & Suls, J. (1997). The proxy social comparison model for self-assessment of ability. *Personality and Social Psychology Review, 1*, 54-61.
- Wichmann, W. (2010). Too many technical details hinder recall of poll results. *Newspaper Research Journal, 31*, 36-49.

- Wilder, D. A. (1990). Some determinants of the persuasive power of in-groups and out-groups: Organization of information and attribution of independence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*, 1202-1213.
- Wilson, T. D. & Hodges, S. D. (1992). Attitudes as temporary constructions. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of judgments* (pp. 37-65). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wilson, T. D., Kraft, D. & Dunn, D. S. (1989). The disruptive effects of explaining attitudes: The moderating effect of knowledge about the attitude object. *Journal of Experimental Social Psychology*, *25*, 379-400.
- Wilson, T. D., Lisle, D. J. & Kraft, D. (1990). Effects of self-reflection on attitudes and consumer decisions. *Advances in Consumer Research*, *17*, 79-85.
- Wisman, A. & Koole, S. L. (2003). Hiding in the crowd: Can mortality salience promote affiliation with others who oppose one's worldviews? *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*, 511-526.
- Wojcieszak, M. & Price, V. (2009). What underlies the false consensus effect? How personal opinion and disagreement affect perception of public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, *21*, 26-46.
- Wolf, S. (1985). Manifest and latent influence of majorities and minorities. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*, 899-908.
- Wolf, S. (1987). Majority and minority influence. A social impact analysis. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Hermann (Eds.), *Social influence. The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 207-235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wood, J. V. & Wilson, A. E. (2003). How important is social comparison? In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 344-366). New York, NY: Guilford Press.
- Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 798-810.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, *51*, 539-570.
- Wood, W., Kallgren, C. A. & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*, 73-85.

-
- Wood, W., Lundgren, S., Oullette, J. A., Busceme, S. & Blackstone, T. (1994). Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin*, 115, 323-345.
- Wood, W., Rhodes, N. & Biek, M. (1995). Working knowledge and attitude strength: An information-processing analysis. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 283-313). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Worcester, R. M. (1983). Political opinion polling in Great Britain. In R. M. Worcester (Ed.), *Political opinion polling: An international review* (pp. 61-110). London, UK: Macmillan.
- Wu, C. & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677-688.
- Zahl der Woche. (23./24.07.2011). *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, S. 4.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zaller, J. R. (1990). Political awareness, elite opinion leadership, and the mass survey response. *Social Cognition*, 8, 125-153.
- Zanna, M. P. & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of attitudes* (pp. 315-334). New York, NY: University Press.
- Zuwerink, J. R. & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 931-944.

Anhang

Anhang, Teil A: Versuchsmaterial von Experiment 1

Anhang, Teil B: Versuchsmaterial von Experiment 2

Anhang, Teil C: Versuchsmaterial von Experiment 3

Anhang, Teil D: Versuchsmaterial von Experiment 4

Fragebogen „Aktuelle Themen und persönliche Relevanz“

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

zunächst vielen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung zu unterstützen. Mit diesem Fragebogen möchten wir herausfinden, für welche aktuellen Themen sich junge Menschen interessieren und welche Einstellungen sie dazu haben. Das Bearbeiten des Fragebogens wird nur 5-10 Minuten dauern.

Im Folgenden präsentieren wir Ihnen 20 verschiedene Themen. Für uns ist zum einen Ihre eigene **Meinung** bezüglich jedes Themas von Bedeutung. Zum anderen möchten wir gerne wissen, wie **wichtig** das jeweilige Thema für Sie persönlich ist. Außerdem interessieren wir uns dafür, was Sie glauben, wie **andere** Menschen über die genannten Themen denken.

Darum möchten wir Sie bitten, zunächst jedes Thema anhand von zwei 9-stufigen Skalen zu bewerten. In der ersten Skala steht eine 1 für eine starke Ablehnung, 9 bedeutet hingegen eine starke Zustimmung zum Thema. Mit den Punkten zwischen 1 und 9 können Sie Ihr Urteil abstufen.

In der zweiten Skala steht eine 1 dafür, dass das Thema für Sie persönlich sehr unwichtig ist und eine 9 bedeutet, dass das Thema für Sie persönlich sehr wichtig ist.

Im zweiten Teil des Fragebogens geben Sie bitte für jedes Thema an, was Sie meinen, wie die meisten anderen Menschen das jeweilige Thema bewerten und wie sicher Sie sich bei Ihrer Einschätzung sind. Hier bedeutet eine 1, dass Sie sich gar nicht sicher sind und eine 9 steht dafür, dass Sie sich sehr sicher sind.

Bitte machen Sie zu jedem Thema auf allen drei Skalen Angaben und lassen Sie nichts aus.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen mithilfe der angegebenen Skalen. Lassen Sie dabei bitte keine Aussage aus, auch wenn Sie sich nicht sicher sind.

1. Politiker haben vorgeschlagen, den Bau neuer Atomkraftwerke in Deutschland zu prüfen, auch wegen deren geringer Schadstoffemissionen. Sind Sie für den Bau neuer Atomkraftwerke?

starke Ablehnung	1	●	●	●	●	●	●	●	●	9	starke Zustimmung
persönlich gar nicht wichtig	1	●	●	●	●	●	●	●	●	9	persönlich sehr wichtig

Die folgenden Items 2-20 wurden im gleichen Format wie Item 1 präsentiert.

2. Sind Sie dafür, dass Hochschulabsolventen ohne staatliche Lehramtsausbildung als Vertretung an Schulen unterrichten?
3. Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.
4. Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.
5. Bundesweit wächst die Zahl geschlossener Heime. Halten Sie die Betreuung „schwererziehbarer“ Jugendlicher in solchen Einrichtungen für den richtigen Weg?
6. Die aktive, von einem Arzt begleitete Sterbehilfe sollte in Deutschland erlaubt werden.
7. Eine einheitliche Schulkleidung („Schuluniform“) halte ich für wünschenswert.
8. Finden Sie, dass die Politik ausreichend für die Integration ausländischer Mitbürger sorgt?
9. Wenn man andere Länder besucht, sollte man sich der jeweiligen Kultur anpassen.
10. Universitäten sollten Anstrengungen unternehmen, ihren Studierenden die Teilnahme an internationalen Austauschprogrammen leichter zu ermöglichen.
11. Das Einschulungsalter sollte in Deutschland auf 5 Jahre herabgesetzt werden.
12. Paderborn ist als Austragungsort für die Bundesgartenschau 2012 besser geeignet als Gütersloh.
13. Kinder sollten in der Schule in gesunder und ausgewogener Ernährungsweise unterrichtet werden.
14. Alle Straßenlampen in Deutschland sollten mit LED-Leuchten ausgestattet werden.
15. Nach dem Fall der fünfjährigen Lea-Sophie aus Schwerin haben Politiker vorgeschlagen, monatliche ärztliche Untersuchungen für Kleinkinder einzuführen. Sollten monatliche Arztbesuche für Kleinkinder zur Pflicht werden?
16. Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.
17. Der Kündigungsschutz für Arbeitnehmer in Deutschland sollte gelockert werden.
18. Gefährdete Tierarten sollten intensiver geschützt werden.
19. Aktuell wird die Abschaffung der Buchpreisbindung diskutiert. Sind Sie dafür, dass die Buchpreisbindung in Deutschland abgeschafft wird?
20. Die Abgabe von Studiengebühren sollte bundesweit verpflichtend sein.

Bitte schätzen Sie jetzt, **wie viel Prozent der deutschen Bevölkerung** Ihrer Meinung nach den folgenden Aussagen **zustimmen** würden. Dazu tragen Sie bitte in jedes Kästchen eine Zahl zwischen 0 und 100 ein.

Außerdem möchten wir Sie bitten, auf der angegebenen Skala von 1 bis 9 anzugeben, **wie sicher** Sie sich bei Ihrer Einschätzung sind. Lassen Sie bitte keine Aussage aus.

1. Politiker haben vorgeschlagen, den Bau neuer Atomkraftwerke in Deutschland zu prüfen, auch wegen deren geringer Schadstoffemissionen. Sind Sie für den Bau neuer Atomkraftwerke?

% der Deutschen würden meiner Meinung nach dieser Aussage zustimmen.

gar nicht
sicher

● ● ● ● ● ● ● ● ●

1 9

sehr
sicher

Die folgenden Items 2-20 wurden im gleichen Format wie Item 1 präsentiert.

2. Sind Sie dafür, dass Hochschulabsolventen ohne staatliche Lehramtsausbildung als Vertretung an Schulen unterrichten?
3. Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.
4. Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.
5. Bundesweit wächst die Zahl geschlossener Heime. Halten Sie die Betreuung „schwerer-ziehbarer“ Jugendlicher in solchen Einrichtungen für den richtigen Weg?
6. Die aktive, von einem Arzt begleitete Sterbehilfe sollte in Deutschland erlaubt werden.
7. Eine einheitliche Schulkleidung („Schuluniform“) halte ich für wünschenswert.
8. Finden Sie, dass die Politik ausreichend für die Integration ausländischer Mitbürger sorgt?
9. Wenn man andere Länder besucht, sollte man sich der jeweiligen Kultur anpassen.
10. Universitäten sollten Anstrengungen unternehmen, ihren Studierenden die Teilnahme an internationalen Austauschprogrammen leichter zu ermöglichen.
11. Das Einschulungsalter sollte in Deutschland auf 5 Jahre herabgesetzt werden.
12. Paderborn ist als Austragungsort für die Bundesgartenschau 2012 besser geeignet als Gütersloh.
13. Kinder sollten in der Schule in gesunder und ausgewogener Ernährungsweise unterrichtet werden.
14. Alle Straßenlampen in Deutschland sollten mit LED-Leuchten ausgestattet werden.
15. Nach dem Fall der fünfjährigen Lea-Sophie aus Schwerin haben Politiker vorgeschlagen, monatliche ärztliche Untersuchungen für Kleinkinder einzuführen. Sollten monatliche Arztbesuche für Kleinkinder zur Pflicht werden?

16. Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.
17. Der Kündigungsschutz für Arbeitnehmer in Deutschland sollte gelockert werden.
18. Gefährdete Tierarten sollten intensiver geschützt werden.
19. Aktuell wird die Abschaffung der Buchpreisbindung diskutiert. Sind Sie dafür, dass die Buchpreisbindung in Deutschland abgeschafft wird?
20. Die Abgabe von Studiengebühren sollte bundesweit verpflichtend sein.

Abschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Studienfach: _____

Herzlichen Dank!

DFG-Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“

DFG-Projekt „Repräsentation aktueller Themen“

DFG-Projekt „Validierung diverser Skalen zur Persönlichkeitsmessung“

Zunächst vielen Dank für Ihre Teilnahme an 3 Studien aus öffentlich geförderten Projekten, finanziert von der Deutschen Forschungsgesellschaft! Wir untersuchen zum einen die Wahrnehmung und Verarbeitung visuell dargebotener Informationen. Zum anderen interessiert uns, wie diverse aktuelle Themen subjektiv repräsentiert werden.

In verschiedenen Studien konnte gezeigt werden, dass zwischen verteilter und fokussierter Informationsverarbeitung differenziert werden muss. Unsere Sinnesorgane liefern einen großen Teil aller eingehenden Sinneseindrücke ungefiltert an das Gehirn. Dort werden Informationen in einer quasi automatisch und unwillkürlich ablaufenden Voranalyse verarbeitet (verteilte Verarbeitung). Zum Speichern selektierter Informationen setzt danach ein aktiver Filter ein (fokussierte Verarbeitung). Diese beiden Prozesse werden im Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“ genauer untersucht.

Im Rahmen der ersten Studie werden Sie darum gebeten, einige Fragen am PC zu beantworten. Dieser Teil wird ungefähr 5 bis 10 Minuten dauern.

In der zweiten Untersuchung geht es um aktuelle Themen und deren persönliche Relevanz. Hier werden Sie gebeten, in einem Fragebogen verschiedene Fragen zu aktuellen Themen zu beantworten. Für das Bearbeiten dieses Fragebogens werden Sie etwa 5 Minuten benötigen.

Die letzte Studie wird im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt und dient der Validierung einer Skala zur Persönlichkeitsmessung. Dazu bitten wir Sie wieder, einen Fragebogen auszufüllen. Dieser letzte Teil wird nicht mehr als 5 Minuten beanspruchen.

Geben Sie der Versuchsleitung bitte ein Zeichen, sobald Sie bereit sind, mit der ersten Studie anzufangen.

Ihre Teilnahme an dieser Befragung ist vollkommen freiwillig und es besteht absolute Anonymität. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
haben Sie vielen Dank, dass Sie unsere Forschung im
Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“
unterstützen.

Wir untersuchen in dieser Studie die holistische
Wahrnehmungsverarbeitung. Darum stellen wir Ihnen
als erstes einige Fragen zu Ihrer Person.

<Weiter mit Leertaste>

Im Folgenden werden Ihnen einige Aussagen
präsentiert, die Sie bitte danach bewerten,
inwieweit Sie ihnen zustimmen. Dabei gibt es keine
„richtigen“ oder „falschen“ Antworten,
es zählt allein Ihre Einschätzung.

Unter jeder Aussage ist ein Pfeil mit den Endpunkten
„stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“
zu sehen. Bitte markieren Sie durch Anklicken
mit der linken Maustaste für jede Aussage das Ausmaß
Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung.

<Weiter mit Leertaste>

Sie haben die Möglichkeit, eine beliebige Stelle auf der Pfeil-Skala anzuklicken.

Eine Positionierung in der Nähe der Pfeilspitzen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich nicht sicher sind, klicken Sie eher in die Mitte des Pfeils.


<Weiter mit Leertaste>

Bitte benutzen Sie die Maus und nicht das Touchpad, damit Ihre Antworten korrekt aufgezeichnet werden können. Außerdem achten Sie bitte darauf, dass sich Ihre Hand während der gesamten Studie auf der Maus befindet.

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten starten Sie mit der Befragung durch das Drücken der ENTER-Taste.

Mir fällt es leicht, mich auf mehrere Dinge
gleichzeitig zu konzentrieren.



stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Die nächsten vier Items wurden im gleichen Format präsentiert.

„Das sogenannte „Multitasking“ stellt für mich eine Herausforderung dar.“

„Ich lasse mich generell schnell durch Nebengeräusche ablenken.“

„Beim Lesen bevorzuge ich helle Schrift auf dunklem Grund.“

„Manchmal rufe ich parallel Emails ab, während ich telefoniere.“

Als nächstes möchten wir etwas über Ihre eigene Meinung zu verschiedenen Themen erfahren.

Auch hier haben Sie die Möglichkeit, eine beliebige Stelle auf der Pfeil-Skala anzuklicken. Eine Positionierung in der Nähe der Pfeilspitzen steht wieder für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich Ihrer Meinung nicht sicher sind oder keine eindeutige Meinung zum jeweiligen Thema haben, klicken Sie eher in die Mitte des Pfeils.

Falls Sie keine weiteren Fragen haben, fahren Sie durch das Drücken der ENTER-Taste fort.

„Gefährdete Tierarten sollten intensiver
geschützt werden.“



stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Wie sehr interessieren Sie sich für dieses
Thema?



gar
nicht

sehr

Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu diesem Thema interessiert?



gar
nicht

sehr

Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas umfassend informiert?



gar
nicht

sehr

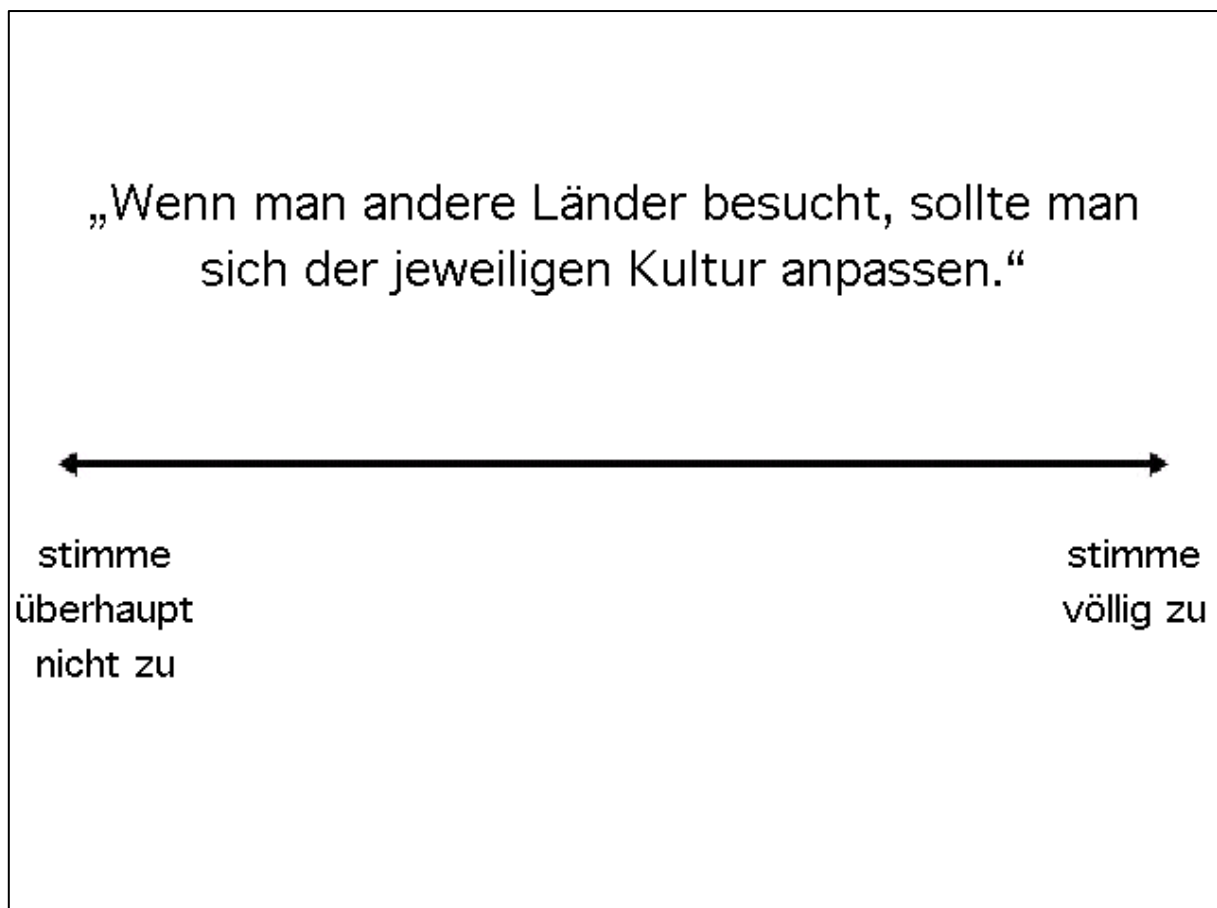
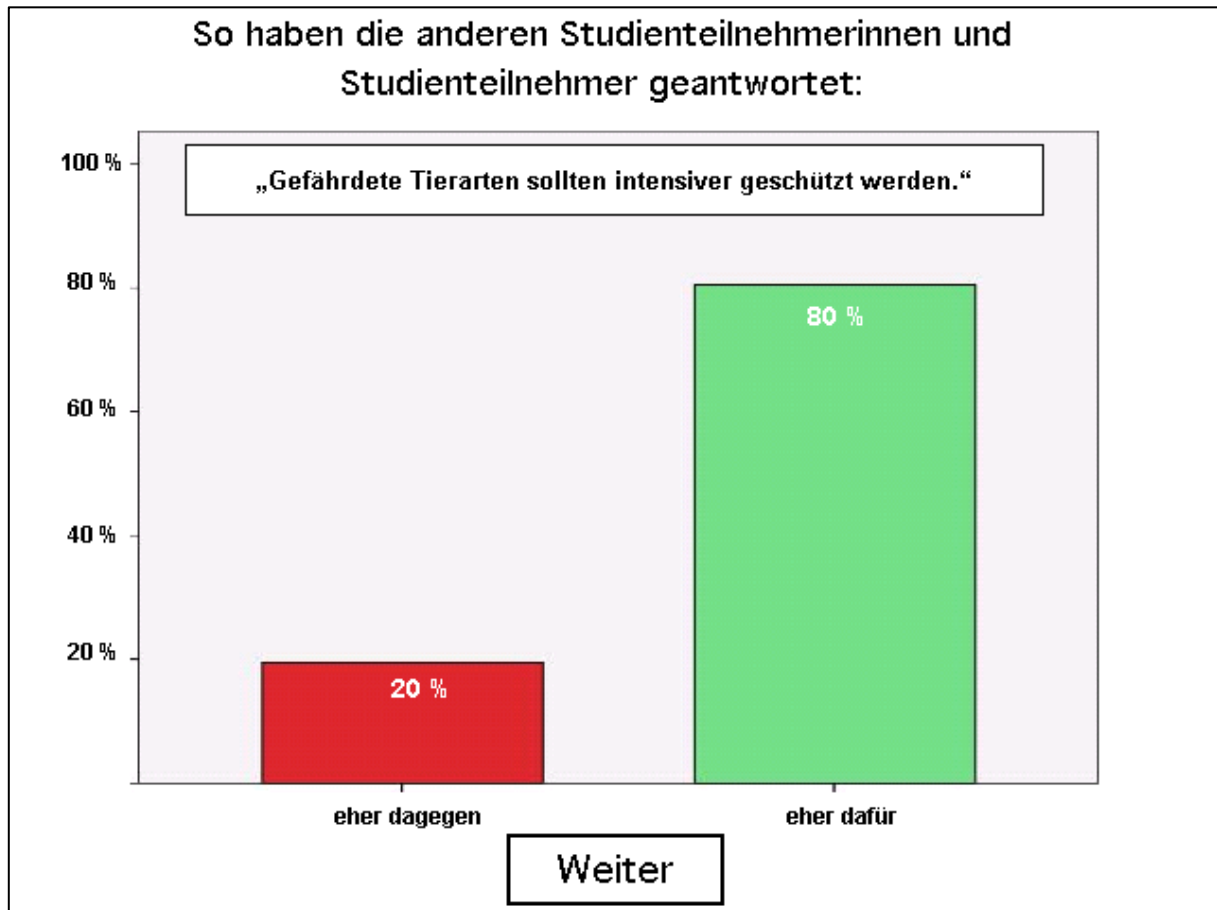
An dieser Stelle haben Sie die Möglichkeit zu erfahren, wie die Antworten der bisherigen Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer zum jeweiligen Thema ausgefallen sind.

<Weiter mit Leertaste>

Wenn Sie sich dafür interessieren, wie die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aussage „Gefährdete Tierarten sollten intensiver geschützt werden.“ bewertet haben, warten Sie bitte einen Augenblick. Die Ergebnisse werden berechnet und Ihnen in wenigen Sekunden präsentiert.

Falls Sie kein Interesse an den bisherigen Ergebnissen haben, klicken Sie bitte mit der Maus auf „Weiter“.

Weiter



Wie sehr interessieren Sie sich für dieses
Thema?



Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu
diesem Thema interessiert?



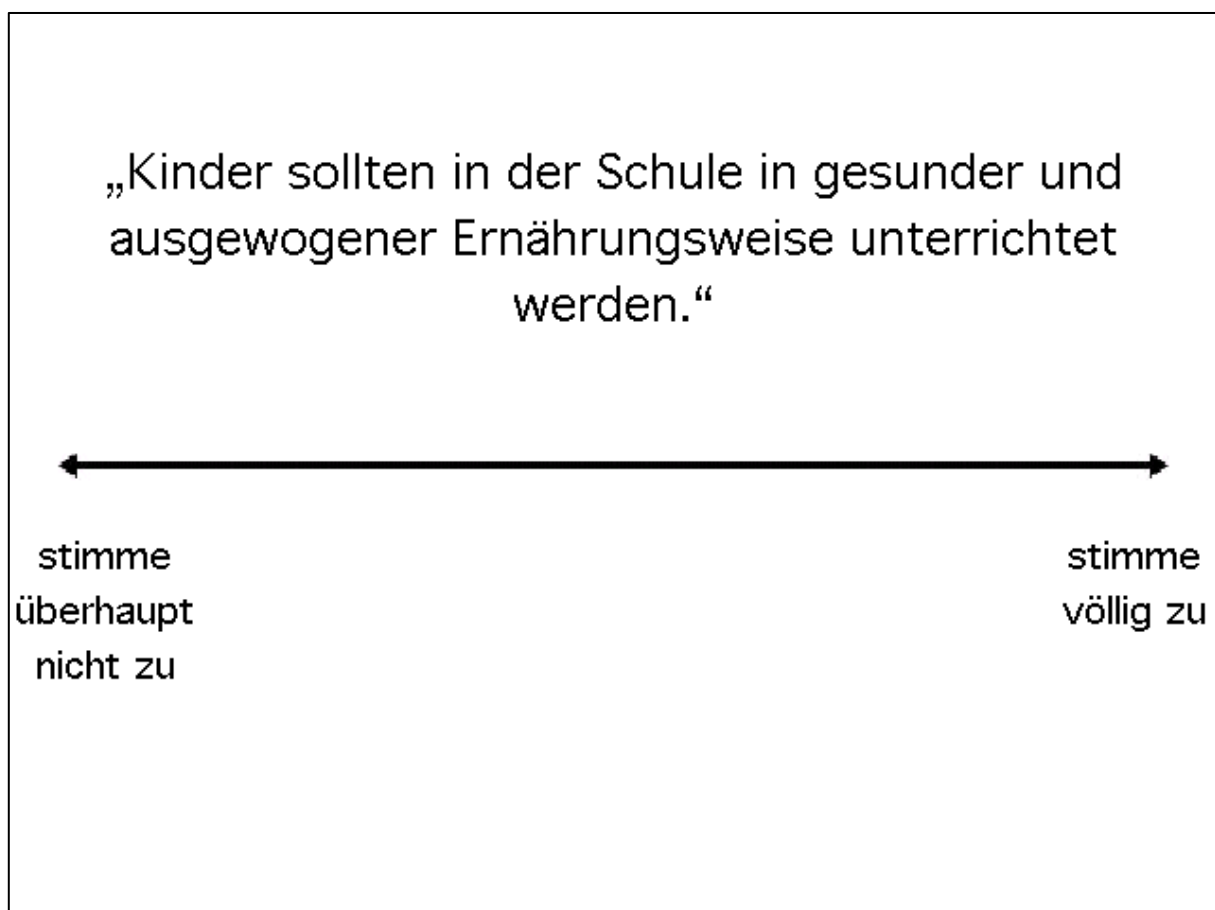
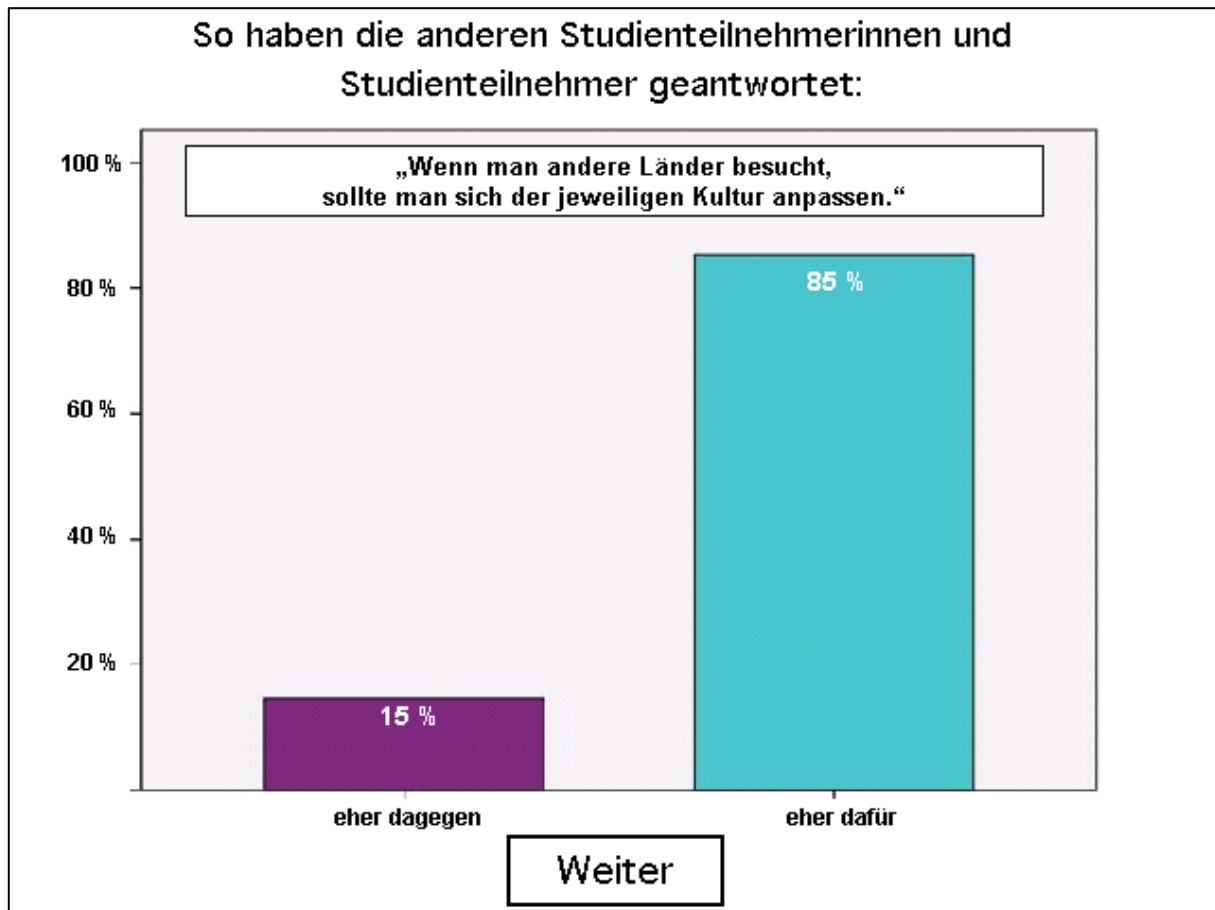
Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas
umfassend informiert?



Wenn Sie sich dafür interessieren, wie die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aussage „Wenn man andere Länder besucht, sollte man sich der jeweiligen Kultur anpassen.“ bewertet haben, warten Sie bitte einen Augenblick. Die Ergebnisse werden berechnet und Ihnen in wenigen Sekunden präsentiert.

Falls Sie kein Interesse an den bisherigen Ergebnissen haben, klicken Sie bitte mit der Maus auf „Weiter“.

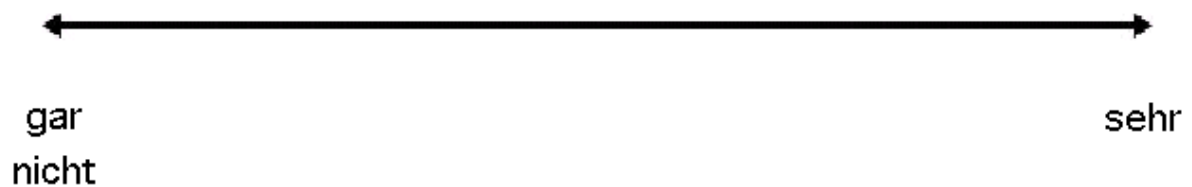
Weiter



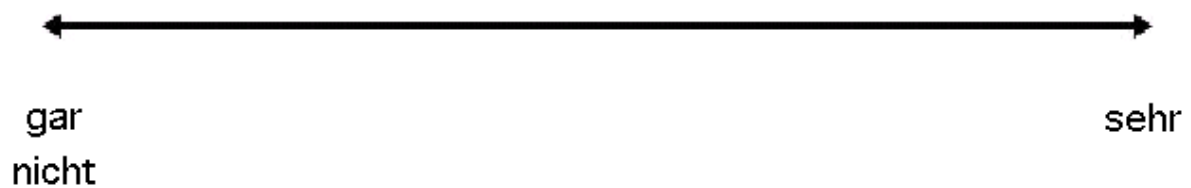
Wie sehr interessieren Sie sich für dieses
Thema?



Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu
diesem Thema interessiert?



Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas
umfassend informiert?



Wenn Sie sich dafür interessieren, wie die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aussage „Kinder sollten in der Schule in gesunder und ausgewogener Ernährungsweise unterrichtet werden.“ bewertet haben, warten Sie bitte einen Augenblick. Die Ergebnisse werden berechnet und Ihnen in wenigen Sekunden präsentiert.

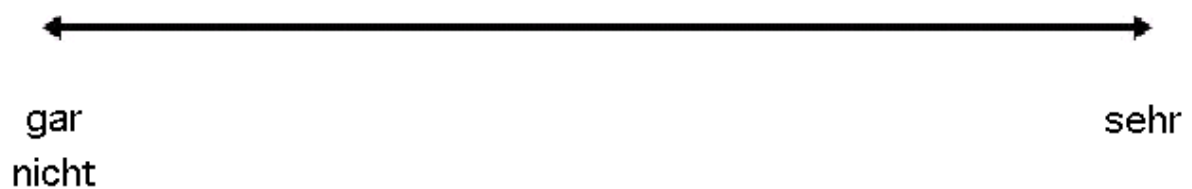
Falls Sie kein Interesse an den bisherigen Ergebnissen haben, klicken Sie bitte mit der Maus auf „Weiter“.

Weiter

Wie sehr interessieren Sie sich für dieses
Thema?



Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu
diesem Thema interessiert?



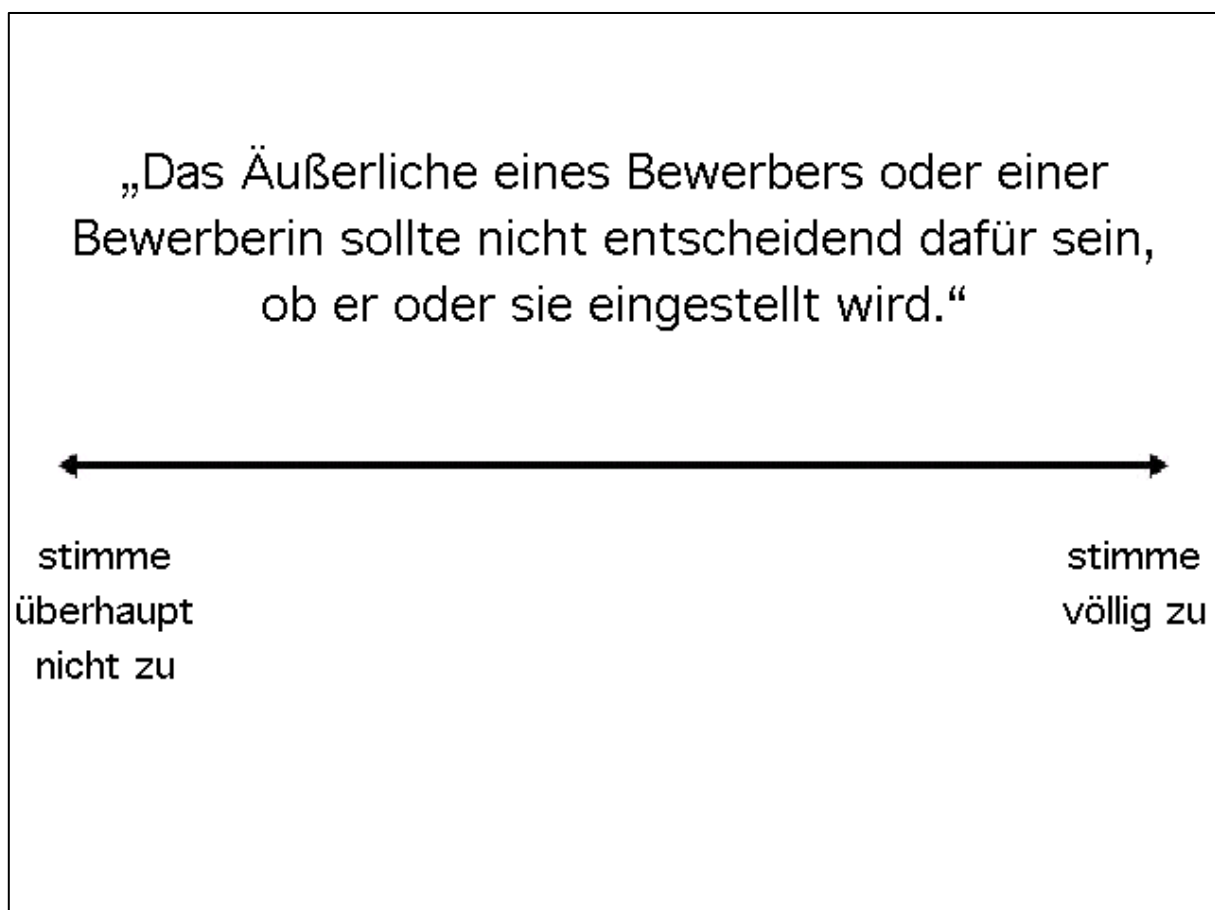
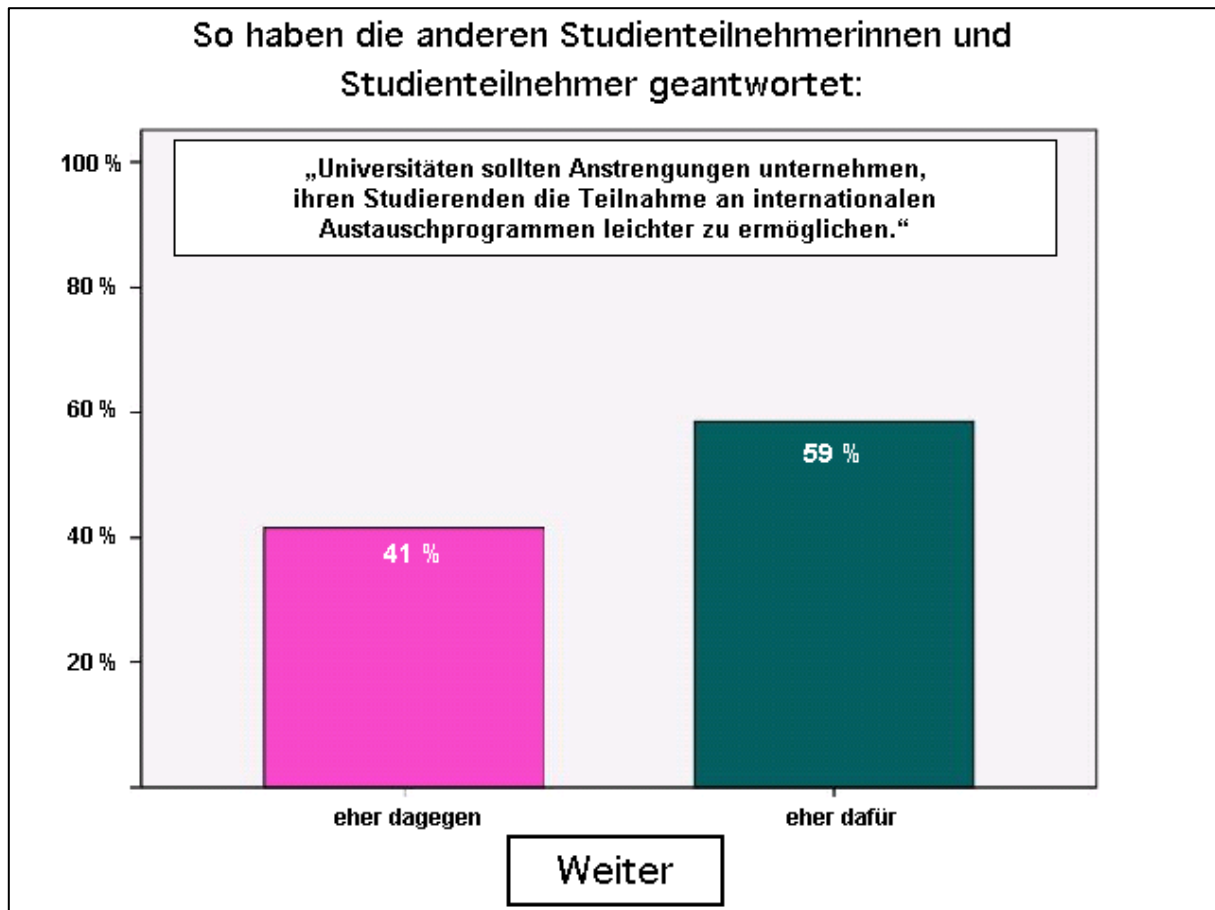
Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas
umfassend informiert?



Wenn Sie sich dafür interessieren, wie die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aussage „Universitäten sollten Anstrengungen unternehmen, ihren Studierenden die Teilnahme an internationalen Austauschprogrammen leichter zu ermöglichen.“ bewertet haben, warten Sie bitte einen Augenblick. Die Ergebnisse werden berechnet und Ihnen in wenigen Sekunden präsentiert.

Falls Sie kein Interesse an den bisherigen Ergebnissen haben, klicken Sie bitte mit der Maus auf „Weiter“.

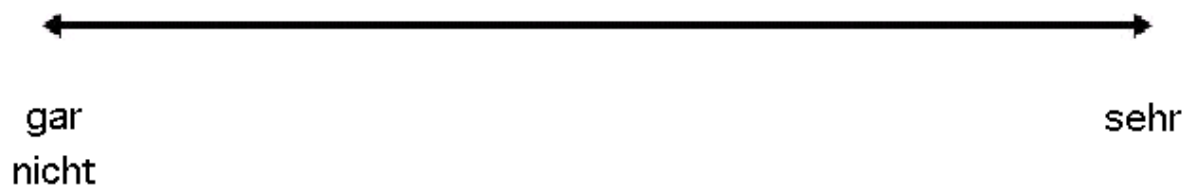
Weiter



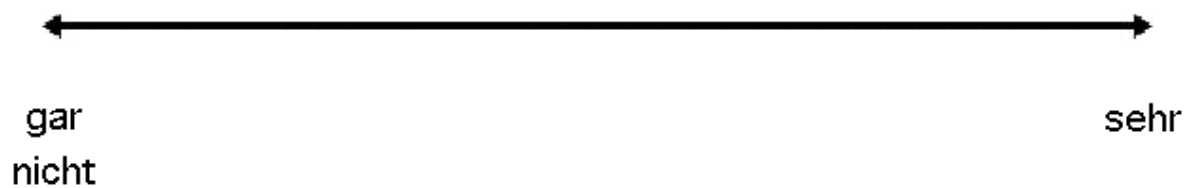
Wie sehr interessieren Sie sich für dieses
Thema?



Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu
diesem Thema interessiert?



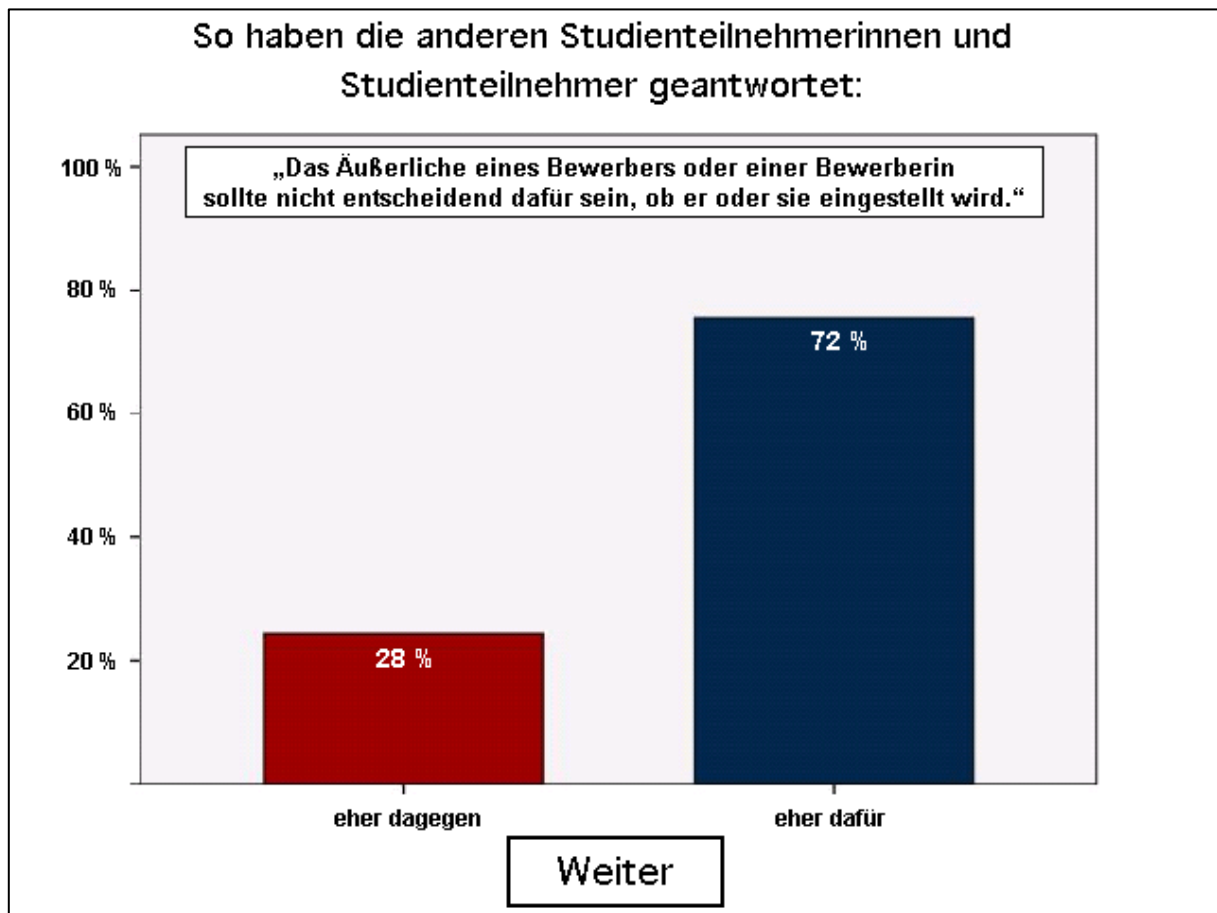
Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas
umfassend informiert?

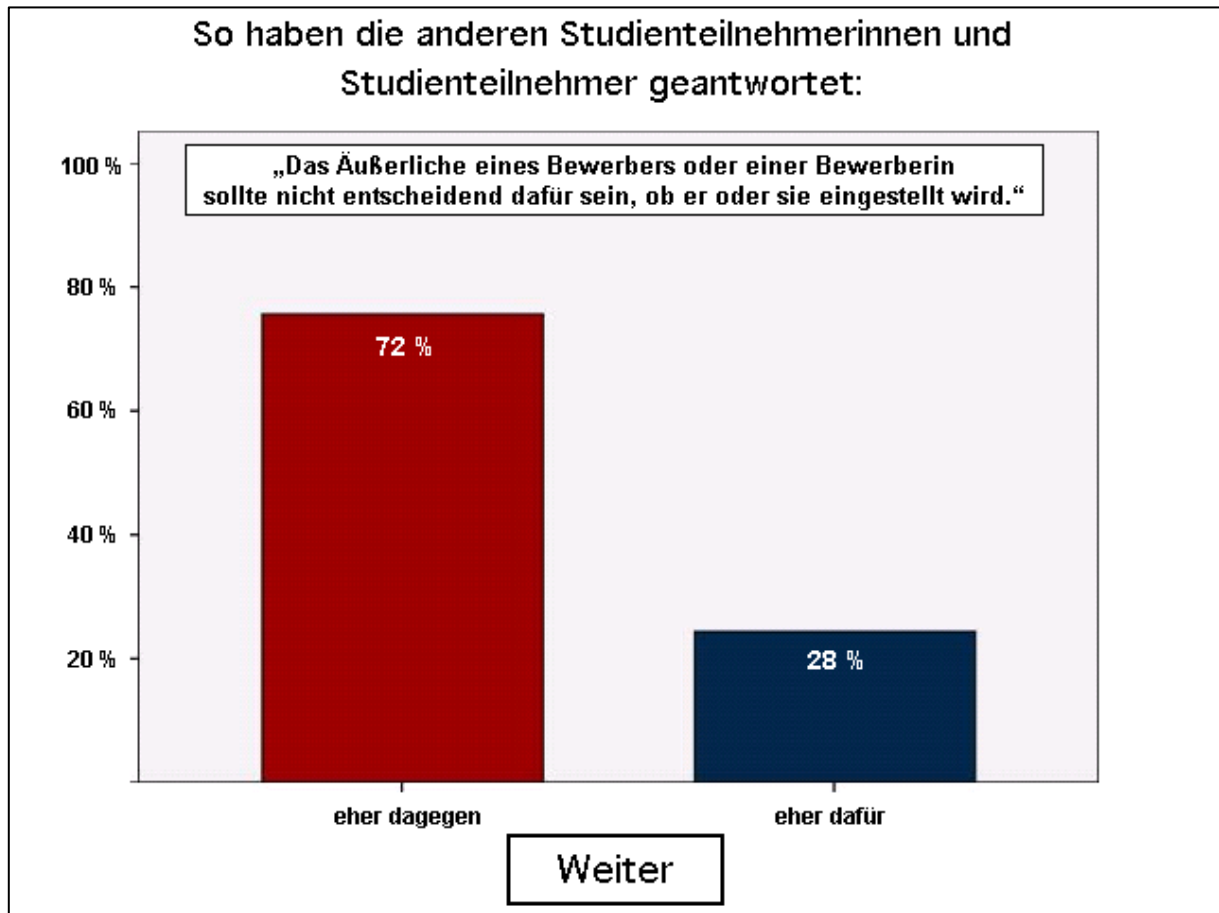


Wenn Sie sich dafür interessieren, wie die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aussage „Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.“ bewertet haben, warten Sie bitte einen Augenblick. Die Ergebnisse werden berechnet und Ihnen in wenigen Sekunden präsentiert.

Falls Sie kein Interesse an den bisherigen Ergebnissen haben, klicken Sie bitte mit der Maus auf „Weiter“.

Weiter







... bitte warten Sie ...

**Vielen Dank, dass Sie an unserer Studie
teilgenommen haben!**

Fragebogen „Aktuelle Themen und persönliche Relevanz“

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

zunächst vielen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung zu unterstützen. Mit diesem Fragebogen möchten wir herausfinden, für welche aktuellen Themen sich junge Menschen interessieren und welche Einstellungen sie dazu haben. Das Bearbeiten des Fragebogens wird nur 5-10 Minuten dauern.

Im Folgenden präsentieren wir Ihnen 15 Aussagen oder Fragen zu verschiedenen Themen. Für uns ist vor allem Ihre eigene **Meinung** bezüglich jedes Themas von Bedeutung. Zum anderen möchten wir gerne wissen, wie **wichtig** das jeweilige Thema für Sie persönlich ist.

Darum möchten wir Sie bitten, jedes Thema anhand von zwei 9-stufigen Skalen zu bewerten. In der ersten Skala steht eine *1* für eine starke Ablehnung, *9* bedeutet hingegen eine starke Zustimmung zum Thema. Mit den Kästchen zwischen 1 und 9 können Sie Ihr Urteil abstufen.

In der zweiten Skala steht eine *1* dafür, dass das Thema für Sie persönlich sehr unwichtig ist und eine *9* bedeutet, dass das Thema für Sie persönlich sehr wichtig ist.

Bitte machen Sie zu jedem Thema auf beiden Skalen Angaben und lassen Sie nichts aus.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen mithilfe der angegebenen Skalen.

Lassen Sie dabei bitte keine Aussage aus, auch wenn Sie sich nicht sicher sind.

1. Politiker haben vorgeschlagen, den Bau neuer Atomkraftwerke in Deutschland zu prüfen, auch wegen deren geringer Schadstoffemissionen. Sind Sie für den Bau neuer Atomkraftwerke?

Starke Ablehnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Starke Zustimmung
	1								9	
Persönlich gar nicht wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Persönlich sehr wichtig
	1								9	

Die folgenden Items 1-15 wurden im gleichen Format wie Item 1 präsentiert.

2. Sind Sie dafür, dass Hochschulabsolventen ohne staatliche Lehramtsausbildung als Vertretung an Schulen unterrichten?
3. Bundesweit wächst die Zahl geschlossener Heime. Halten Sie die Betreuung „schwererziehbarer“ Jugendlicher in solchen Einrichtungen für den richtigen Weg?
4. Die aktive, von einem Arzt begleitete Sterbehilfe sollte in Deutschland erlaubt werden.
5. Eine einheitliche Schulkleidung („Schuluniform“) halte ich für wünschenswert.
6. Finden Sie, dass die Politik ausreichend für die Integration ausländischer Mitbürger sorgt?
7. Senioren sollten künftig ab einem Alter von 75 Jahren verpflichtet werden, ihre Fahrtauglichkeit überprüfen zu lassen.
8. Die Kirchen wollen mit einer Verfassungsklage verhindern, dass an immer mehr Sonntagen die Geschäfte geöffnet sind. Sind Sie dafür, die Zahl der verkaufsoffenen Sonntage zu erhöhen?
9. Das Einschulungsalter sollte in Deutschland auf 5 Jahre herabgesetzt werden.
10. Main und Mosel sollten durch einen Kanal miteinander verbunden werden.
11. Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.
12. Alle Straßenlampen in Deutschland sollten mit LED-Leuchten ausgestattet werden.
13. Der Kündigungsschutz für Arbeitnehmer in Deutschland sollte gelockert werden.
14. Nährwertangaben auf Lebensmitteln sollten verpflichtend sein.
15. Aktuell wird die Abschaffung der Buchpreisbindung diskutiert. Sind Sie dafür, dass die Buchpreisbindung in Deutschland abgeschafft wird?

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielleicht ist Ihnen bekannt, dass wahrgenommene Informationen und Informationsverarbeitung eng mit der Gedächtnisleistung einer Person zusammenhängen.

Darum möchten wir Sie an dieser Stelle bitten, eine Erinnerungsfrage zu beantworten. Bitte lassen Sie diese Frage nicht unbeantwortet, auch wenn Sie sich nicht sicher sind. Sollten Sie sich bei Ihrer Antwort unsicher sein, schätzen Sie.

Bitte erinnern Sie sich:

Wie viel Prozent der bisher befragten Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer haben sich eher dafür ausgesprochen, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird?

_____ %

Vielen Dank!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

haben Sie vielen Dank für Ihre Teilnahme an einer Fragebogenstudie für meine Bachelorarbeit. Das Beantworten der Fragen wird maximal 5 Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Daten werden natürlich anonym erhoben und vertraulich behandelt. Viel Spaß!

Jeder von uns stellt von Zeit zu Zeit Vergleiche mit anderen Menschen an. Man vergleicht zum Beispiel, wie man sich fühlt und welche Meinungen oder Fähigkeiten man hat. Oder man vergleicht eine Situation, in der man sich befindet, mit der Situation von anderen Menschen. Manche Menschen stellen diese Vergleiche öfter an, andere tun es eher seltener. In diesem Fragebogen geht es darum, wie das bei Ihnen ist.

Kreuzen Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen.

1. Oft vergleiche ich die Situation von Menschen, die mir nahe stehen, mit der von anderen Menschen.

Stimme überhaupt nicht zu

1

2

3

4

5

Stimme voll und ganz zu

Die folgenden Items 2-15 wurden im gleichen Format wie Item 1 präsentiert.

2. Ich achte immer sehr darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen erledige.
3. Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas gemacht habe, dann vergleiche ich meine Leistung mit der von anderen Menschen.
4. Ich vergleiche häufig meinen sozialen Status (z. B. soziale Fähigkeiten, Beliebtheit) mit dem von meinen Mitmenschen.
5. Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich häufig mit anderen vergleicht.
6. Wenn ich daran denke, was ich bis jetzt im Leben erreicht habe, vergleiche ich mich häufig mit anderen Menschen.
7. Ich unterhalte mich gerne mit anderen Menschen über gemeinsame Erfahrungen und Meinungen.
8. Oft versuche ich herauszufinden, was andere Leute denken, die ähnliche Probleme haben wie ich.
9. Es interessiert mich oft, was andere Leute in einer ähnlichen Situation wie meiner machen würden.
10. Wenn ich mehr über eine Sache erfahren möchte, dann versuche ich herauszufinden, was andere darüber denken.
11. Nie betrachte ich meine Lebenslage in Bezug auf andere.
12. Wenn ich mich sehr für ein Thema interessiere, möchte ich erfahren, wie andere darüber denken.
13. Gerne vergleiche ich meine Meinung mit der von anderen.
14. Bei Themen, mit denen ich mich schon oft auseinandergesetzt habe, frage ich oft andere nach ihrer Meinung.
15. Auf die Meinung meiner Mitmenschen lege ich generell keinen Wert.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Haben Sie vielen Dank für Ihre Teilnahme an diesen drei Studien. Abschließend möchten wir Sie um ein paar letzte Angaben bitten.

Wir haben in unseren diversen Projekten bereits mehrere Untersuchungen durchgeführt. Haben Sie eventuell an einer ähnlichen Studie in diesem Raum teilgenommen?

Ja Nein

Schließlich interessiert uns noch, was Sie glauben, was der genaue Zweck der drei Studien, an denen Sie gerade teilgenommen haben, war. Bitte formulieren Sie, was Sie denken, kurz und in eigenen Worten auf den folgenden Zeilen.

Es kommt vor, dass wir aus ökonomischen Gründen mehrere Studien hintereinander durchführen. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass diese möglichst unabhängig voneinander sind, also Fragen, die in einer frühen Studie gestellt wurden, nicht die Antworten in einer folgenden Studie beeinflussen.

An dieser Stelle also die Frage an Sie: Haben Sie eine persönliche Beeinflussung Ihrer Antworten in der zweiten oder in der dritten Studie verspürt? Wenn ja, skizzieren Sie den möglichen Einfluss bitte stichwortartig auf den folgenden Zeilen. Wenn nicht, schreiben Sie bitte das Wort „nein“, damit wir sicher sein können, dass Sie über diese Möglichkeit nachgedacht haben. Vielen Dank!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

nochmals herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung an der Helmut-Schmidt-Universität durch Ihre Teilnahme an dieser Studie zu unterstützen! Wir möchten Sie an dieser Stelle über den genauen Zweck unserer Forschungsbemühungen aufklären.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, zeigen Individuen als Mitglieder sozialer Gruppen Uniformität und Anpassung an die Vorgaben der Mehrheit der anderen Gruppenmitglieder – beobachtbar in gemeinsamer Kleidungsordnung, sozial geteilten Normen und Moralvorstellungen, Demokratie als politischer Grundeinstellung und vielen anderen sozialen Phänomenen. Der herrschende Konsens bestimmt, was erwartet wird und was als „normal“ gilt. Die Meinung der Mehrheit signalisiert, dass die vertretene Position korrekt ist und Abweichungen von den sozial etablierten Normen werden häufig sanktioniert. Es gibt also eine generelle Tendenz, sich der Meinung einer Mehrheit anzuschließen. Genau diese Annahme wurde in der vorliegenden Studie untersucht. Die konkrete Frage war, ob die genannte Tendenz auch dann ausgelöst wird, wenn die Meinung der Mehrheit durch Umfrageergebnisse kommuniziert wird, wie dies ja in unserer modernen Mediengesellschaft bei vielerlei Themen der Fall ist. Dies betrifft nicht nur die „Sonntagsfrage“, bei der es darum geht herauszufinden, wer wohl die nächste Wahl gewinnen wird, sondern auch eine Vielzahl anderer Themen wie etwa die Einführung eines Mindestlohns oder der Boykott für Nokia-Handys.

In diesem Sinne haben wir bewusst variiert, ob sich eine Mehrheit entweder dafür ausgesprochen hat, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin nicht entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird oder dagegen ausgesprochen hat. Ihre Antworten tragen nun dazu bei, den Effekt der so vermittelten Information über den herrschenden Konsens zu erforschen. Tatsächlich aber haben wir uns die Ihnen präsentierten Umfrageergebnisse ausgedacht: Sämtliche der präsentierten Befragungen haben niemals stattgefunden. Im Sinne des erwarteten Erkenntnisgewinns haben wir in Kauf genommen, nicht von Anfang an die volle Wahrheit zu sagen. Dies ist der Grund dafür, warum wir Sie nun über die potenziellen Zusammenhänge aufklären und diesbezüglich um Ihr Verständnis bitten.

Wir wissen, dass die Annahme, man könnte durch die Mehrheitsverhältnisse, die zu einem bestimmten Thema herrschen, in seiner eigenen Meinung beeinflusst worden sein, dazu führen, dass man die eigene Meinung nachträglich korrigiert. An einem solchen Effekt waren wir in der vorliegenden Studie nicht interessiert. Insofern war es uns wichtig, dass unsere Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmer über den möglichen Einfluss der Mehrheit auf ihre Einstellungen nicht informiert sind. Wir bitten Sie deshalb, für die Zeit unserer Datenerhebung über den Inhalt der Studie gegenüber Ihren Bekannten und Mitstudierenden Stillschweigen zu bewahren und Informationen über unser Untersuchungsziel nicht weiter zu geben. Sollten Sie persönlich aber schon vor Ihre Teilnahme an dieser Studie Kenntnis von deren Inhalten gehabt haben, so bitten wir Sie ganz herzlich, dies nun der Versuchsleitung mitzuteilen. Ansonsten würden unsere großen Bemühungen, mit Ihrer Hilfe etwas über das Sozialverhalten von Menschen herauszufinden, sinnlos werden. Wir würden in diesem Falle Ihre Daten aus der Auswertung ausschließen – selbstverständlich nehmen Sie trotzdem als Entschädigung für Ihre Mühe an unserer Verlosung teil.

Vielen Dank!

Studie zum DFG-Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“

Zunächst vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Studie zum Thema „Holistische Wahrnehmungsprozesse“! Wir untersuchen die Wahrnehmung und Verarbeitung visuell dargebotener Informationen.

In verschiedenen psychologischen Studien konnte gezeigt werden, dass zwischen verteilter und fokussierter Informationsverarbeitung differenziert werden muss. Unsere Sinnesorgane liefern einen großen Teil aller eingehenden Sinneseindrücke ungefiltert an das Gehirn. Dort werden Informationen in einer quasi automatisch und unwillkürlich ablaufenden Voranalyse verarbeitet (verteilte Verarbeitung). Diese Voranalyse arbeitet wie extrem schnelle, parallele Prozessoren und scheint mit enormen Kapazitäten ausgestattet zu sein. Zum Speichern selektierter Informationen setzt danach ein aktiver Filter ein (fokussierte Verarbeitung).

Speziell verfolgen wir das Ziel herauszufinden, wie unterschiedliche Elemente eines Zeitungsartikels (z. B. Text, Bild, Grafik) auf die Betrachterin / den Betrachter wirken und wie die enthaltenen Informationen verarbeitet werden.

Zunächst werden Sie gebeten, im Rahmen eines kurzen Vortests einige Fragen am PC zu beantworten. Anschließend erhalten Sie von der Versuchsleitung einen Artikel aus einer deutschen Wochenzeitschrift. Hier sollen Sie sich einen kurzen Überblick über die Inhalte der Seite verschaffen. Im Anschluss werden Sie gebeten, sowohl schriftlich als auch am PC einige Fragen zu beantworten.

Da wir insgesamt die Wirkung von 20 verschiedenen Artikeln untersuchen, stellen wir Ihnen in einem kurzen Vortest einige allgemeine Fragen zu unterschiedlichen Themen, die Sie bitte alle beantworten. Einige dieser Fragen werden Sie in der Hauptuntersuchung wiederfinden. Nachdem Sie die Fragen am PC bearbeitet haben, erhalten Sie einen Code, den Sie bitte der Versuchsleitung nennen. Im Anschluss daran wird Ihnen die Versuchsleitung den zum Code passenden Artikel aushändigen.

Geben Sie der Versuchsleitung bitte ein Zeichen, sobald Sie bereit sind, mit dem Test anzufangen.

Ihre Teilnahme an dieser Befragung ist vollkommen freiwillig und es besteht absolute Anonymität. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Im Folgenden werden Ihnen einige Aussagen präsentiert, die Sie bitte danach bewerten, inwieweit Sie ihnen zustimmen. Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es zählt allein Ihre Meinung.

Unter jeder Aussage ist ein Pfeil mit den Endpunkten „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ zu sehen. Bitte markieren Sie durch Anklicken mit der linken Maustaste für jede Aussage das Ausmaß Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung.

<Weiter mit Leertaste>

Wir möchten in diesem Vortest etwas über Ihre eigene Meinung erfahren. Darum haben Sie die Möglichkeit, eine beliebige Stelle auf der Pfeil-Skala anzuklicken.

Eine Positionierung in der Nähe der Pfeilspitzen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich Ihrer Meinung nicht sicher sind oder keine eindeutige Meinung zum jeweiligen Thema haben, klicken Sie eher in die Mitte des Pfeils.

<Weiter mit Leertaste>

Um Ihnen im Anschluss an diesen Vortest einen passenden Artikel zuweisen zu können, bitten wir Sie, jede Aussage zu bewerten.

Bitte benutzen Sie die Maus und nicht das Touchpad, damit Ihre Antworten korrekt aufgezeichnet werden können.

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten starten Sie mit der Befragung durch das Drücken der ENTER-Taste.

„Die Nutzung von Atomenergie in Deutschland muss ausgebaut werden.“




stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Bitte klicken Sie genau auf den Pfeil!

„Es sollte viel mehr Überwachungskameras in der Öffentlichkeit geben.“



stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Bitte klicken Sie genau auf den Pfeil!

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

„Es sollte viel mehr Überwachungskameras in der Öffentlichkeit geben.“

„Deutschland ist weltweit vorbildlich in Sachen Umweltschutz.“

„Deutsche Top-Manager haben ein viel zu hohes Einkommen.“

„Es sollte eine Höchstgeschwindigkeit von 130km/h auf deutschen Autobahnen durchgesetzt werden.“

„Monatliche ärztliche Untersuchungen für Kleinkinder sollten zur Pflicht werden.“

„Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.“

„Die schwarz-grüne Koalition wird Hamburg zu einem wirtschaftlichen Aufschwung verhelfen.“

„Die Studiengebühren in Deutschland sollten abgeschafft werden.“

„Das Rauchverbot in Deutschland war längst überfällig.“

„Jugendliche Gewalttäter müssen so hart wie möglich bestraft werden.“

„Durch das Ende der Regierungszeit George W. Bushs wird sich das deutsch-amerikanische Verhältnis wesentlich verbessern.“

„Die Erhöhung von Subventionen in der Landwirtschaft ist eine sinnvolle Maßnahme.“

„Eine umfassende Wahlreform wird die Wahlbeteiligung in Deutschland erhöhen.“

„Der Rettungsplan der deutschen Regierung zur Finanzkrise wird das Vertrauen unter den Kreditinstituten wiederherstellen.“

„Die Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen in Deutschland ist generell als positiv zu werten.“

„Deutschland wird der nächste Fußballweltmeister.“

„Die Lebensqualität ist in deutschen Großstädten wesentlich höher als auf dem Land.“

„Im Allgemeinen sind Frauen und Männer in Deutschland gleichberechtigt.“

„Dass ARD und ZDF die Tour de France nicht mehr ausstrahlen, ist eine legitime Reaktion auf die Dopingskandale.“



... bitte warten Sie ...

CODE:

X79L8

**<Bitte wenden Sie sich an die
Versuchsleitung!>**

Als nächstes möchten wir Sie bitten, sich über den Inhalt einer Seite aus einer deutschen Wochenzeitschrift einen Überblick zu verschaffen. Bitte sehen Sie sich dafür den Artikel aufmerksam an. Dazu haben Sie **2 Minuten** Zeit.

Uns ist bewusst, dass diese Zeit nicht ausreichen wird, um den gesamten Artikel vollständig zu verarbeiten. Es kommt uns daher nicht darauf an, dass Sie sich Einzelheiten merken. Wir sind vielmehr an Ihrem persönlichen allgemeinen Eindruck interessiert, den Sie von der Seite gewinnen.

Wenn die zwei Minuten verstrichen sind, wird die Versuchsleitung Ihnen ein Zeichen geben. Sollten Sie noch irgendeine Frage haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Übernahme von Kinderrechten in das Grundgesetz

*Forschung



DWA/AGU/LAIF

welche die Basis für eine stabile demokratische Gesellschaft in der Bundesrepublik gelegt haben.

Das Bild der Kindheit als eigenständigen Lebensabschnitt, wie wir es heute sehen, hat sich erst mit der Aufklärung gebildet. Die Erklärung der Menschenrechte der Französischen Revolution besagt in Artikel 1: „Die Menschen werden frei und gleich an Rechten geboren und bleiben es ...“. Dabei folgen aus der expliziten Nennung der ganzen Lebensspanne als Grundlage der Rechte keine besonderen Überlegungen bezüglich der Kinder und Jugendlichen. In der Folge gab es einzelne Verbesserungen, insbesondere Forderungen nach einer Anerkennung von kindlichen Bedürfnissen und einer rechtlichen Trennung zwischen Jugend- und Erwachsenenstrafrecht. In der gleichen Zeit brachte aber besonders die Entfremdung der Arbeit und die Entwicklung der modernen Kleinfamilie eine Vielzahl von Problemen für die Kinder und ihre Versorgung mit sich. Die ersten Formen der Fürsorgeerziehung und des Jugendschutzes sind vor allem als Repressionsmaßnahmen zu verstehen. Bis in die Neuzeit wurde das Kind als Besitz seiner Eltern beziehungsweise seines Vaters angesehen. Die Eltern bestimmten über sein Leben, seine Ausbildung und seine Arbeitskraft; das Kind schuldete Gehorsam. Erst während der Industrialisierung und durch die Einführung der Schulpflicht begann die „bürgerliche Gesellschaft“ zwischen der Welt der Kinder und derjenigen der Erwachsenen zu unterscheiden.

Die erhöhte Aufmerksamkeit, die den Menschenrechten seit der Unabhängigkeitserklärung der USA und der Französischen Revolution zuteil wurde,

führte auch zu vertiefter Auseinandersetzung mit der Situation der Kinder. So wurde in Großbritannien 1833 die Fabrikarbeit für Kinder unter 9 Jahren durch den English Factories Act verboten, und 1842 wurde die Untertagearbeit durch den Mines Act begrenzt. 1896 führte das Bürgerliche Gesetz in Deutschland Strafen für Eltern ein, die ihre Kinder misshandelten oder sich nicht ausreichend um sie kümmerten.

Die rechtliche Stellung des Kindes ist in der Verfassung, dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, definiert. Das Grundgesetz kennt keine ausdrückliche Anerkennung des Kindes als eigenständige Persönlichkeit. Kinder werden im Artikel 6 des Grundgesetzes in Zusammenhang mit dem elterlichen Erziehungsrecht genannt. Danach ist die „Pflege und Erziehung der Kinder... das natürliche Recht der Eltern und die ihnen zuvörderst obliegende Pflicht“.

Wie aus der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes hervorgeht, steckt in dieser Formulierung indirekt die Anerkennung, ein Kind sei ein Wesen mit eigener Menschenwürde und einem eigenen Recht auf Entfaltung seiner Persönlichkeit. Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichtes ist das rechtstechnisch gesehen noch unmündige Kind ein Grundrechtsträger. Das Grundgesetz nimmt aber eine verfassungsrechtliche Verankerung der sogenannten „Kinderrechte“ nicht ausdrücklich vor. Vielmehr wurden, möglicherweise in Reaktion auf die Erfahrungen mit den totalitären Systemen des Nationalsozialismus und des Sowjetsozialismus, die Weichen einseitig in Richtung eines Familienmonopols für die Entwicklung von Kindern gestellt. Der Staat hat sich seither demonstrativ weit aus der Kindererziehung zurückgezogen.

Bis zum sechsten Lebensjahr sind es die Eltern, die die alleinige Verantwortung für die Erziehung ihrer Kinder tragen. Vom sechsten Lebensjahr an kommt die Schule hinzu, aber nur als eine Vormittagsschule. Vom Mittagessen an sollen die Kinder wieder in den Schoß der verantwortlichen Familie zurückgeführt werden. Wir stoßen damit auf eine historisch gewachsene und durchaus verständliche Ausgangslage, mit der das Elternrecht in Deutschland verfassungsmäßig sehr hoch verankert



und das Kinderrecht quasi dem Elternrecht untergeordnet ist. Diese Ausgangslage führt dazu, dass Politik für Kinder eng und direkt mit der Politik für Eltern und Familien verbunden ist. Die „Elternbindung“ der Kinderpolitik wird durch eine im internationalen Vergleich auffällig dichte Struktur von sozialen Sicherungssystemen und finanziellen Transferleistungen für Familien unterstrichen.

Wie es um die sozialpolitische Wohlfahrt der Bevölkerungsgruppe „Kinder“ bestellt ist, entscheidet sich im Wesentlichen nach der Position des elterlichen Haushaltes. Diese wiederum wird stark durch die Position der Eltern in der beruflichen Welt bestimmt. Im Kern liegt damit die Sicherung der Wohlfahrt von Kindern in der privaten Verantwortlichkeit von Eltern. Die beiden jüngsten Studien zur Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen in der BRD (World Vision Kinderstudie 2008 und Shell Jugendstudie 2006) zeigen sehr deutlich: Der großen Mehrzahl der Angehörigen der jungen Generation geht es in der Bundesrepublik Deutschland sehr gut oder gut. Die „National Coalition für die Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention“, ein bundesweiter Zusammenschluss von mehr als 100 Organisationen unter Rechtsträgerschaft der Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe, hat Anfang

Übernahme von Kinderrechten in das Grundgesetz

*Fortsetzung



welche die Basis für eine stabile demokratische Gesellschaft in der Bundesrepublik gelegt haben.

Das Bild der Kindheit als eigenständigen Lebensabschnitt, wie wir es heute sehen, hat sich erst mit der Aufklärung gebildet. Die Erklärung der Menschenrechte der Französischen Revolution besagt in Artikel 1: „Die Menschen werden frei und gleich an Rechten geboren und bleiben es ...“. Dabei folgen aus der expliziten Nennung der ganzen Lebensspanne als Grundlage der Rechte keine besonderen Überlegungen bezüglich der Kinder und Jugendlichen. In der Folge gab es einzelne Verbesserungen, insbesondere Forderungen nach einer Anerkennung von kindlichen Bedürfnissen und einer rechtlichen Trennung zwischen Jugend- und Erwachsenenstrafrecht. In der gleichen Zeit brachte aber besonders die Entfremdung der Arbeit und die Entwicklung der modernen Kleinfamilie eine Vielzahl von Problemen für die Kinder und ihre Versorgung mit sich. Die ersten Formen der Fürsorgeerziehung und des Jugendschutzes sind vor allem als Repressionsmaßnahmen zu verstehen. Bis in die Neuzeit wurde das Kind als Besitz seiner Eltern beziehungsweise seines Vaters angesehen. Die Eltern bestimmten über sein Leben, seine Ausbildung und seine Arbeitskraft; das Kind schuldete Gehorsam. Erst während der Industrialisierung und durch die Einführung der Schulpflicht begann die „bürgerliche Gesellschaft“ zwischen der Welt der Kinder und derjenigen der Erwachsenen zu unterscheiden.

Die erhöhte Aufmerksamkeit, die den Menschenrechten seit der Unabhängigkeitserklärung der USA und der Französischen Revolution zuteil wurde,

führte auch zu vertiefter Auseinandersetzung mit der Situation der Kinder. So wurde in Großbritannien 1833 die Fabrikarbeit für Kinder unter 9 Jahren durch den English Factories Act verboten, und 1842 wurde die Untertagearbeit durch den Mines Act begrenzt. 1896 führte das Bürgerliche Gesetz in Deutschland Strafen für Eltern ein, die ihre Kinder misshandelten oder sich nicht ausreichend um sie kümmerten.

Die rechtliche Stellung des Kindes ist in der Verfassung, dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, definiert. Das Grundgesetz kennt keine ausdrückliche Anerkennung des Kindes als eigenständige Persönlichkeit. Kinder werden im Artikel 6 des Grundgesetzes in Zusammenhang mit dem elterlichen Erziehungsrecht genannt. Danach ist die „Pflege und Erziehung der Kinder... das natürliche Recht der Eltern und die ihnen zuvörderst obliegende Pflicht“. Wie aus der Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichtes hervorgeht, steckt in dieser Formulierung indirekt die Anerkennung, ein Kind sei ein Wesen mit eigener Menschenwürde und einem eigenen Recht auf Entfaltung seiner Persönlichkeit. Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichtes ist das rechtstechnisch gesehen noch unmündige Kind ein Grundrechtsträger. Das Grundgesetz nimmt aber eine verfassungsrechtliche Verankerung der sogenannten „Kinderrechte“ nicht ausdrücklich vor. Vielmehr wurden, möglicherweise in Reaktion auf die Erfahrungen mit den totalitären Systemen des Nationalsozialismus und des Sowjetsozialismus, die Weichen einseitig in Richtung eines Familienmonopols für die Entwicklung von Kindern gestellt. Der Staat hat sich seither demonstrativ weit aus der Kindererziehung zurückgezogen.

Bis zum sechsten Lebensjahr sind es die Eltern, die die alleinige Verantwortung für die Erziehung ihrer Kinder tragen. Vom sechsten Lebensjahr an kommt die Schule hinzu, aber nur als eine Vormittagsschule. Vom Mittagessen an sollen die Kinder wieder in den Schoß der verantwortlichen Familie zurückgeführt werden. Wir stoßen damit auf eine historisch gewachsene und durchaus verständliche Ausgangslage, mit der das Elternrecht in Deutschland verfassungsmäßig sehr hoch verankert



und das Kinderrecht quasi dem Elternrecht untergeordnet ist. Diese Ausgangslage führt dazu, dass Politik für Kinder eng und direkt mit der Politik für Eltern und Familien verbunden ist. Die „Elternbindung“ der Kinderpolitik wird durch eine im internationalen Vergleich auffällig dichte Struktur von sozialen Sicherungssystemen und finanziellen Transferleistungen für Familien unterstrichen.

Wie es um die sozialpolitische Wohlfahrt der Bevölkerungsgruppe „Kinder“ bestellt ist, entscheidet sich im Wesentlichen nach der Position des elterlichen Haushaltes. Diese wiederum wird stark durch die Position der Eltern in der beruflichen Welt bestimmt. Im Kern liegt damit die Sicherung der Wohlfahrt von Kindern in der privaten Verantwortlichkeit von Eltern. Die beiden jüngsten Studien zur Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen in der BRD (World Vision Kinderstudie 2008 und Shell Jugendstudie 2006) zeigen sehr deutlich: Der großen Mehrzahl der Angehörigen der jungen Generation geht es in der Bundesrepublik Deutschland sehr gut oder gut. Die „National Coalition für die Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention“, ein bundesweiter Zusammenschluss von mehr als 100 Organisationen unter Rechtsträgerschaft der Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe, hat Anfang

Sie haben gerade einen Zeitungsartikel angesehen. Wir bitten Sie nun darum, alle Gedanken aufzulisten, die Ihnen beim Betrachten in den Sinn gekommen sind.

Für uns spielt dabei keine Rolle, worauf sich die Gedanken bezogen haben. Möglicherweise haben Sie über das Thema „Kinderrechte im Grundgesetz“ oder über das Umfrageergebnis nachgedacht. Oder aber Ihre Gedanken hatten mit dem Artikel gar nichts zu tun. Jede dieser Möglichkeiten ist für uns interessant.

Wichtig ist, dass Sie alle Gedanken auflisten, die Ihnen während des Betrachtens einfielen. Dies bedeutet nicht, dass Sie versuchen sollen, wörtlich Inhalte des Artikels wieder zu geben. Interessant ist vielmehr, was Sie persönlich beim Betrachten des Artikels gedacht haben.

Vor Ihnen liegt ein Blatt, auf dem zehn Kästchen vorgedruckt sind. Bitte schreiben Sie immer genau einen Gedanken in ein Kästchen und zwar so kurz und bündig wie möglich (ein kurzer Satz genügt).

Wir erwarten nicht, dass Sie alle Kästchen ausfüllen. Die zehn Kästchen sollten ausreichen. Bitte verwenden Sie so viele oder so wenige Kästchen wie erforderlich.

Seien Sie bitte ehrlich und listen Sie alle Gedanken auf, die Ihnen während des Betrachtens in den Sinn kamen. Sie haben für diese Aufgabe **3 Minuten** Zeit. Die Versuchsleitung wird Ihnen ein Zeichen geben, wenn diese Zeit vorbei ist.

Wie Sie bereits wissen, befassen wir uns in dieser Studie mit verschiedenen Aspekten holistischer Wahrnehmungsprozesse. Dabei interessieren wir uns dafür, wie Menschen Informationen wahrnehmen und verarbeiten.

Wir bitten Sie nun, einige Fragen zum Aufbau und zum Layout der Seite zu beantworten.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“. Klicken Sie dazu mit der Maus genau in eines der abgebildeten Kästchen, damit wir Ihre Antwort erfassen können.

Eine Positionierung in einem der äußeren Kästchen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich nicht sicher sind, klicken Sie eher in das mittlere Kästchen.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte benutzen Sie auch in diesem Teil der Studie die Maus und nicht das Touchpad.

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten drücken Sie zum Beginnen ENTER.

Die Verhältnisse (Grafik zu Text zu Foto) waren gut abgestimmt.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Die Größe des Schriftbildes war angemessen.

Die Größe des Fotos war angemessen.

Die Größe der Grafik war angemessen.

Den Text konnte ich gut verstehen.

Ich hätte mehr Zeit gebraucht, um alle Informationen zu erfassen.

Ich konnte mich gut auf die Aufgabe konzentrieren, mir einen Überblick zu verschaffen.

Vielleicht ist Ihnen bekannt, dass Einstellungen zu einem Thema einen Einfluss auf die Bewertung wahrgenommener Sinneseindrücke ausüben.

Deshalb bitten wir Sie,
die folgenden Aussagen zu bewerten.
Klicken Sie dazu bitte wie eben mit der Maus
genau in eines der abgebildeten Kästchen.

Zum Beginnen drücken Sie bitte ENTER.

Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Ich bin überzeugt davon, dass spezifische „Kinderrechte“ im Grundgesetz die Lage von Kindern in Deutschland verbessern würden.

Die Situation von Kindern in Deutschland könnte dadurch verbessert werden, dass ihre Rechte im Grundgesetz verankert werden.

Dadurch dass spezifische „Kinderrechte“ im Grundgesetz verankert werden, würde sich die Lage von Kindern in Deutschland auch nicht verbessern.

Das in der Grafik dargestellte Befragungsergebnis
hat mich überrascht.

gar
nicht

sehr

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Das Ergebnis der Umfrage hat meine Erwartungen erfüllt.

Die Antworten der Befragten auf die Frage nach der Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz haben mich erstaunt.

Die Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz ist für mich persönlich von großer Bedeutung.

Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema „Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz“?

Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zum Thema „Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz“ interessiert?

Als nächstes möchten wir Sie bitten, Ihr Interesse an verschiedenen zusätzlichen Informationen zum Thema „Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz“ zu äußern.

Bewerten Sie die folgenden Informationen bitte danach, inwieweit Sie sich dafür interessieren. Klicken Sie dazu bitte mit der Maus genau in eines der abgebildeten Kästchen.

Zum Beginnen drücken Sie bitte ENTER.

Inwieweit interessieren Sie sich für...

Broschüre des Bundestagsausschusses für Rechtsfragen zum Thema „Kinderrechte im Grundgesetz“

gar
nicht

sehr

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Broschüre des Bundestagsausschusses für Rechtsfragen zum Thema „Kinderrechte im Grundgesetz“

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Newsletter des Aktionsbündnisses „Kinderrechte“ (UNICEF und Deutscher Kinderschutzbund) bezüglich der Diskussion über die Änderung des Grundgesetzes

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Informationen der Arbeitsgruppe „Kinder in Deutschland“ (KID) zur Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen in Deutschland

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Sonderheft der Gesellschaft für Gesetzesänderungen (GGÄ), in dem unter anderem die Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz diskutiert wird

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Beilage zur Fachzeitschrift „Recht und Gesetz“ mit dem Thema „Artikel 6 im Grundgesetz – offene Fragen in der anhaltenden Diskussion“

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Essay von Prof. Dr. F. Jachmann „Die Garantie der Menschenwürde: Kinderrechte im Grundgesetz“

Wie Sie wissen, beschäftigen wir uns in unserer Studie mit Wahrnehmungsprozessen.

Da wahrgenommene Informationen und Informationsverarbeitung eng mit der Gedächtnisleistung einer Person zusammenhängen, möchten wir Sie abschließend bitten, eine Erinnerungsfrage zum Artikel zu beantworten.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte lassen Sie diese Frage nicht unbeantwortet,
auch wenn Sie sich nicht sicher sind.
Sollten Sie sich bei Ihrer Antwort unsicher sein,
schätzen Sie.

Bestätigen Sie Ihre Antwort bitte mit ENTER.

Zum Beginnen drücken Sie nun bitte die Leertaste.

Bitte erinnern Sie sich:

Wie viel Prozent der Befragten haben sich dafür
ausgesprochen, dass sich durch die Verankerung von
Kinderrechten im Grundgesetz die Lage von Kindern
in Deutschland spürbar verbessern würde?

—

Die Untersuchung ist nun beendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenden Sie sich jetzt bitte an die Versuchsleitung.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Haben Sie vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Studie. Abschließend möchten wir Sie bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Ihre Daten werden natürlich vertraulich behandelt.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Studienfach: _____

Trimesterzahl: _____

Wir haben im DFG-Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“ bereits mehrere Untersuchungen durchgeführt. Haben Sie eventuell an einer ähnlichen Studie mit dem Thema „Schuldauer bis zum Abitur“ teilgenommen?

Ja

Nein

Schließlich interessiert uns noch, was Sie glauben, was der genaue Zweck der Studie, an der Sie gerade teilgenommen haben, war. Bitte formulieren Sie, was Sie denken, kurz und in eigenen Worten auf den folgenden Zeilen.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

nochmals herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung an der Helmut-Schmidt-Universität durch Ihre Teilnahme an dieser Studie zu unterstützen! Wir möchten Sie an dieser Stelle über den genauen Zweck unserer Forschungsbemühungen aufklären.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, zeigen Individuen als Mitglieder sozialer Gruppen Uniformität und Anpassung an die Vorgaben der Mehrheit der anderen Gruppenmitglieder – beobachtbar in gemeinsamer Kleidungsordnung, sozial geteilten Normen und Moralvorstellungen, Demokratie als politischer Grundeinstellung und vielen anderen sozialen Phänomenen. Der herrschende Konsens bestimmt, was erwartet wird und was als „normal“ gilt. Die Meinung der Mehrheit signalisiert, dass die vertretene Position korrekt ist und Abweichungen von den sozial etablierten Normen werden häufig sanktioniert. Es gibt also eine generelle Tendenz, sich der Meinung einer Mehrheit anzuschließen. Genau diese Annahme wurde in der vorliegenden Studie untersucht. Die konkrete Frage war, ob die genannte Tendenz auch dann ausgelöst wird, wenn die Meinung der Mehrheit durch Umfrageergebnisse kommuniziert wird, wie dies ja in unserer modernen Mediengesellschaft bei vielerlei Themen der Fall ist. Dies betrifft nicht nur die „Sonntagsfrage“, bei der es darum geht herauszufinden, wer wohl die nächste Wahl gewinnen wird, sondern auch eine Vielzahl anderer Themen wie etwa die Einführung eines Mindestlohns oder der Boykott für Nokia-Handys.

In diesem Sinne haben wir bewusst variiert, ob sich eine Mehrheit entweder für eine Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz oder dagegen ausgesprochen hat. Ihre Antworten tragen nun dazu bei, den Effekt der so vermittelten Information über den herrschenden Konsens zu erforschen. Tatsächlich aber haben wir uns die Ihnen präsentierten Umfrageergebnisse ausgedacht: Diese Befragung hat niemals stattgefunden. Es hat also weder eine Mehrheit noch eine Minderheit von Befragten für bzw. gegen eine Verankerung von Kinderrechten im Grundgesetz plädiert. Im Sinne des erwarteten Erkenntnisgewinns haben wir in Kauf genommen, nicht von Anfang an die volle Wahrheit zu sagen. Dies ist der Grund dafür, warum wir Sie nun über die potenziellen Zusammenhänge aufklären und diesbezüglich um Ihr Verständnis bitten.

Wir wissen, dass die Annahme, man könnte durch die Mehrheitsverhältnisse, die zu einem bestimmten Thema herrschen, in seiner eigenen Meinung beeinflusst worden sein, dazu führen, dass man die eigene Meinung nachträglich korrigiert. An einem solchen Effekt waren wir in der vorliegenden Studie nicht interessiert. Insofern war es uns wichtig, dass unsere Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmer über den möglichen Einfluss der Mehrheit auf ihre Einstellungen nicht informiert sind. Wir bitten Sie deshalb, für die Zeit unserer Datenerhebung über den Inhalt der Studie gegenüber Ihren Bekannten und Mitstudierenden Stillschweigen zu bewahren und Informationen über unser Untersuchungsziel nicht weiter zu geben. Sollten Sie persönlich aber schon vor Ihre Teilnahme an dieser Studie Kenntnis von deren Inhalten gehabt haben, so bitten wir Sie ganz herzlich, dies nun der Versuchsleitung mitzuteilen. Ansonsten würden unsere großen Bemühungen, mit Ihrer Hilfe etwas über das Sozialverhalten von Menschen herauszufinden, sinnlos werden. Wir würden in diesem Falle Ihre Daten aus der Auswertung ausschließen – selbstverständlich nehmen Sie trotzdem als Entschädigung für Ihre Mühe an unserer Verlosung teil.

Vielen Dank!

Fragebogen „Aktuelle Themen und persönliche Relevanz“

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

zunächst vielen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung zu unterstützen. Mit diesem Fragebogen möchten wir herausfinden, für welche aktuellen Themen sich junge Menschen interessieren und welche Einstellungen sie dazu haben. Das Bearbeiten des Fragebogens wird nur 5-10 Minuten dauern.

Im Folgenden präsentieren wir Ihnen 20 verschiedene Themen. Für uns ist zum einen Ihre eigene **Meinung** bezüglich jedes Themas von Bedeutung. Zum anderen möchten wir gerne wissen, wie **wichtig** das jeweilige Thema für Sie persönlich ist. Außerdem interessieren wir uns dafür, was Sie glauben, wie **andere** Menschen über die genannten Themen denken.

Darum möchten wir Sie bitten, zunächst jedes Thema anhand von zwei 9-stufigen Skalen zu bewerten. In der ersten Skala steht eine **1** für eine starke Ablehnung, **9** bedeutet hingegen eine starke Zustimmung zum Thema. Mit den Punkten zwischen **1** und **9** können Sie Ihr Urteil abstufen.

In der zweiten Skala steht eine **1** dafür, dass das Thema für Sie persönlich sehr unwichtig ist und eine **9** bedeutet, dass das Thema für Sie persönlich sehr wichtig ist.

Im zweiten Teil des Fragebogens geben Sie bitte für jedes Thema an, was Sie meinen, wie die meisten anderen Menschen das jeweilige Thema bewerten und wie sicher Sie sich bei Ihrer Einschätzung sind. Hier bedeutet eine **1**, dass Sie sich gar nicht sicher sind und eine **9** steht dafür, dass Sie sich sehr sicher sind.

Bitte machen Sie zu jedem Thema auf allen drei Skalen Angaben und lassen Sie nichts aus.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen mithilfe der angegebenen Skalen. Lassen Sie dabei bitte keine Aussage aus, auch wenn Sie sich nicht sicher sind.

1. Politiker haben vorgeschlagen, den Bau neuer Atomkraftwerke in Deutschland zu prüfen, auch wegen deren geringer Schadstoffemissionen. Sind Sie für den Bau neuer Atomkraftwerke?

starke	●	●	●	●	●	●	●	●	●	starke
Ablehnung	1								9	Zustimmung
persönlich	●	●	●	●	●	●	●	●	●	persönlich
gar nicht	1								9	sehr

Die folgenden Items 2-20 wurden im gleichen Format wie Item 1 präsentiert.

2. Sind Sie dafür, dass Hochschulabsolventen ohne staatliche Lehramtsausbildung als Vertretung an Schulen unterrichten?
3. Die Lage von Kindern in Deutschland würde sich spürbar verbessern, wenn man ihre Rechte im Grundgesetz verankern würde.
4. Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.
5. Bundesweit wächst die Zahl geschlossener Heime. Halten Sie die Betreuung „schwererziehbarer“ Jugendlicher in solchen Einrichtungen für den richtigen Weg?
6. Die aktive, von einem Arzt begleitete Sterbehilfe sollte in Deutschland erlaubt werden.
7. Eine einheitliche Schulkleidung („Schuluniform“) halte ich für wünschenswert.
8. Finden Sie, dass die Politik ausreichend für die Integration ausländischer Mitbürger sorgt?
9. Wenn man andere Länder besucht, sollte man sich der jeweiligen Kultur anpassen.
10. Universitäten sollten Anstrengungen unternehmen, ihren Studierenden die Teilnahme an internationalen Austauschprogrammen leichter zu ermöglichen.
11. Das Einschulungsalter sollte in Deutschland auf 5 Jahre herabgesetzt werden.
12. Paderborn ist als Austragungsort für die Bundesgartenschau 2012 besser geeignet als Gütersloh.
13. Kinder sollten in der Schule in gesunder und ausgewogener Ernährungsweise unterrichtet werden.
14. Alle Straßenlampen in Deutschland sollten mit LED-Leuchten ausgestattet werden.
15. Nach dem Fall der fünfjährigen Lea-Sophie aus Schwerin haben Politiker vorgeschlagen, monatliche ärztliche Untersuchungen für Kleinkinder einzuführen. Sollten monatliche Arztbesuche für Kleinkinder zur Pflicht werden?
16. Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.
17. Der Kündigungsschutz für Arbeitnehmer in Deutschland sollte gelockert werden.
18. Gefährdete Tierarten sollten intensiver geschützt werden.
19. Aktuell wird die Abschaffung der Buchpreisbindung diskutiert. Sind Sie dafür, dass die Buchpreisbindung in Deutschland abgeschafft wird?
20. Die Abgabe von Studiengebühren sollte bundesweit verpflichtend sein.

16. Das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin sollte nicht entscheidend dafür sein, ob er oder sie eingestellt wird.
17. Der Kündigungsschutz für Arbeitnehmer in Deutschland sollte gelockert werden.
18. Gefährdete Tierarten sollten intensiver geschützt werden.
19. Aktuell wird die Abschaffung der Buchpreisbindung diskutiert. Sind Sie dafür, dass die Buchpreisbindung in Deutschland abgeschafft wird?
20. Die Abgabe von Studiengebühren sollte bundesweit verpflichtend sein.

Abschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Studienfach: _____

Herzlichen Dank!

Studie zum DFG-Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“

Zunächst vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Studie zum Thema „Holistische Wahrnehmungsprozesse“! Wir untersuchen die Wahrnehmung und Verarbeitung visuell dargebotener Informationen.

In verschiedenen psychologischen Studien konnte gezeigt werden, dass zwischen verteilter und fokussierter Informationsverarbeitung differenziert werden muss. Unsere Sinnesorgane liefern einen großen Teil aller eingehenden Sinneseindrücke ungefiltert an das Gehirn. Dort werden Informationen in einer quasi automatisch und unwillkürlich ablaufenden Voranalyse verarbeitet (verteilte Verarbeitung). Diese Voranalyse arbeitet wie extrem schnelle, parallele Prozessoren und scheint mit enormen Kapazitäten ausgestattet zu sein. Zum Speichern selektierter Informationen setzt danach ein aktiver Filter ein (fokussierte Verarbeitung).

Speziell verfolgen wir das Ziel herauszufinden, wie unterschiedliche Elemente eines Zeitungsartikels (z. B. Text, Bild, Grafik) auf die Betrachterin / den Betrachter wirken und wie die enthaltenen Informationen verarbeitet werden.

Zunächst werden Sie gebeten, im Rahmen eines kurzen Vortests einige Fragen am PC zu beantworten. Anschließend erhalten Sie von der Versuchsleitung einen Artikel aus einer deutschen Wochenzeitschrift. Hier sollen Sie sich einen kurzen Überblick über die Inhalte der Seite verschaffen. Im Anschluss werden Sie gebeten, sowohl schriftlich als auch am PC einige Fragen zu beantworten.

Da wir insgesamt die Wirkung von 20 verschiedenen Artikeln untersuchen, stellen wir Ihnen in einem kurzen Vortest einige allgemeine Fragen zu unterschiedlichen Themen, die Sie bitte alle beantworten. Einige dieser Fragen werden Sie in der Hauptuntersuchung wiederfinden. Nachdem Sie die Fragen am PC bearbeitet haben, erhalten Sie einen Code, den Sie bitte der Versuchsleitung nennen. Im Anschluss daran wird Ihnen die Versuchsleitung den zum Code passenden Artikel aushändigen.

Geben Sie bitte der Versuchsleitung ein Zeichen, sobald Sie bereit sind mit dem Test anzufangen.

Ihre Teilnahme an dieser Befragung ist vollkommen freiwillig und es besteht absolute Anonymität. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Im Folgenden werden Ihnen einige Aussagen präsentiert, die Sie bitte danach bewerten, inwieweit Sie ihnen zustimmen. Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es zählt allein Ihre Meinung.

Unter jeder Aussage ist ein Pfeil mit den Endpunkten „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ zu sehen. Bitte markieren Sie durch Anklicken mit der linken Maustaste für jede Aussage das Ausmaß Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung.

<Weiter mit Leertaste>

Wir möchten in diesem Vortest etwas über Ihre eigene Meinung erfahren. Darum haben Sie die Möglichkeit, eine beliebige Stelle auf der Pfeil-Skala anzuklicken.

Eine Positionierung in der Nähe der Pfeilspitzen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich Ihrer Meinung nicht sicher sind oder keine eindeutige Meinung zum jeweiligen Thema haben, klicken Sie eher in die Mitte des Pfeils.

<Weiter mit Leertaste>

Um Ihnen im Anschluss an diesen Vortest einen passenden Artikel zuweisen zu können, bitten wir Sie, jede Aussage zu bewerten.

Bitte benutzen Sie die Maus und nicht das Touchpad, damit Ihre Antworten korrekt aufgezeichnet werden können.

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten starten Sie mit der Befragung durch das Drücken der ENTER-Taste.

„Die Nutzung von Atomenergie in Deutschland muss ausgebaut werden.“



stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Bitte klicken Sie genau auf den Pfeil!

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

„Es sollte viel mehr Überwachungskameras in der Öffentlichkeit geben.“

„Deutschland ist weltweit vorbildlich in Sachen Umweltschutz.“

„Deutsche Top-Manager haben ein viel zu hohes Einkommen.“

„Es sollte eine Höchstgeschwindigkeit von 130km/h auf deutschen Autobahnen durchgesetzt werden.“

„Monatliche ärztliche Untersuchungen für Kleinkinder sollten zur Pflicht werden.“

„Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.“

„Die Studiengebühren in Deutschland sollten abgeschafft werden.“

„Deutschland sollte mehr Soldatinnen/Soldaten in Auslandseinsätze entsenden.“

„Das Rauchverbot in Deutschland war längst überfällig.“

„Jugendliche Gewalttäter müssen so hart wie möglich bestraft werden.“

„Die Bildungspolitik sollte Ländersache bleiben.“

„Die Erhöhung von Subventionen in der Landwirtschaft ist eine sinnvolle Maßnahme.“

„Die schwarz-grüne Koalition wird in Hamburg zu einem wirtschaftlichen Aufschwung verhelfen.“

„Eine umfassende Wahlreform wird die Wahlbeteiligung in Deutschland erhöhen.“

„Die Olympischen Spiele in Peking sollten boykottiert werden.“

„Deutschland wird der nächste Fußballeuropameister.“

„Durch die Studiengebühren an deutschen Hochschulen wird die Qualität der Lehre verbessert.“

„Im Allgemeinen sind Frauen und Männer in Deutschland gleichberechtigt.“

„Der Präsident des Internationalen Automobilverbandes, M. Mosley, sollte aufgrund des Sex-Video-Skandals zurücktreten.“



... bitte warten Sie ...

CODE :

X79L8

**<Bitte wenden Sie sich an die
Versuchsleitung!>**

Als nächstes möchten wir Sie bitten, sich über den Inhalt einer Seite aus einer deutschen Wochenzeitschrift einen Überblick zu verschaffen. Bitte sehen Sie sich dafür den Artikel aufmerksam an. Dazu haben Sie **2 Minuten** Zeit.

Uns ist bewusst, dass diese Zeit nicht ausreichen wird, um den gesamten Artikel vollständig zu verarbeiten. Es kommt uns daher nicht darauf an, dass Sie sich Einzelheiten merken. Wir sind vielmehr an Ihrem persönlichen allgemeinen Eindruck interessiert, den Sie von der Seite gewinnen.

Wenn die zwei Minuten verstrichen sind, wird die Versuchsleitung Ihnen ein Zeichen geben. Sollten Sie noch irgendeine Frage haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.



Wissenschaft

SPIEGEL-UMFRAGE unter Eltern von Gymnasiasten

„Möchten Sie, dass Ihre Kinder wieder 13 Jahre zur Schule gehen?“

JA 24% NEIN 74%

„Klagen Ihre Kinder über die folgenden Formen von Belastung?“

Weniger Freizeit JA
53%

Leistungsstress
48%

Weniger Zeit für Sport, Musik etc.
52%

Nachlassende Leistungen
44%

„Wünschen Sie sich im Zusammenhang mit der Reduzierung der gymnasialen Schulzeit von den Bildungspolitikern einige der folgenden Maßnahmen?“

Flächendeckende Einführung von Ganztagschulen JA
48%

Verringerung des Lehrstoffs
43%

Reduzierung/Abschaffung der Hausaufgaben
50%

Verlagerung von Unterricht auf den Samstag
42%

TNS Forschung vom 11. bis 14. Februar; 222 Befragte; an 100 fehlende Prozent: „Nein“, „weiß nicht“/keine Angabe

von, dass sie ein Jahr länger im System bleiben“, meint Oliver Stettes vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

Nicht die Straffung des Bildungsgangs selbst sehen die meisten Experten als Problem, sondern deren überhastete Umsetzung. „Ob die Schüler das Gymnasium als Stress empfinden, hängt nicht davon ab, ob es acht oder neun Jahre dauert“, glaubt Eckhard Klieme, Leiter des Instituts für Internationale Pädagogische Forschung in Frankfurt am Main. Der Fehler beim G8 sei, „dass es ad hoc eingeführt wurde, ohne wissenschaftliche Begleitung“. Solche Experimente seien eben riskant: „Das ist wie die massenhafte Verwendung eines Medikaments ohne klinische Tests.“

Unter dem Titel „Sind 12 Schuljahre stressiger?“ verglich ein Team von Wissenschaftlern um die Schulforscher Wilfried Bos und Horst Weishaupt bereits 1999 die Belastung von Schülern und Lehrern an 38 Gymnasien in den Bundesländern Bayern und Brandenburg (damals neun-jähriges Gymnasium) sowie Thüringen (acht Jahre). Ergebnis: „Beansprucht fühlen sich Schüler vor allem dann, wenn sie sich einem hohen Leistungsdruck ausgesetzt sehen und an der Relevanz der schulischen Lerninhalte zweifeln.“

Nach mehr Stress suchten die Forscher im G8-Land Thüringen vergebens. In allen untersuchten Bundesländern akzeptierten die Schüler offenbar gleichermaßen „die für schulische Aktivitäten benötigte Zeit als notwendiges Übel der Schullaufbahn“. Da sei eine ideologische Diskussion um 12 oder 13 Jahre nur hinderlich, meinen die Forscher: „Sie bremsen eher eine qualitative Weiterentwicklung des Schulsystems, als dass sie sie befördert.“

Entwicklungsbedarf gäbe es auch an den Gymnasien mehr als genug. Doch statt

pädagogischer Fort- sind vielerorts eher Rückschritte zu beobachten. So überblickt kaum ein Lehrer mehr die Vielzahl der Vergleichstests, denen sich die Schüler stellen müssen. Auch ein Zentralabitur haben inzwischen fast alle Länder eingeführt. All das steigert zwar, wie erwünscht, die Vergleichbarkeit der Leistungen. Zugleich aber zwingt es die Lehrer, auf die Prüfung hin zu unterrichten – jeder pädagogischen Eigeninitiative schiebt das einen Riegel vor.

Da passt es ins Bild, dass viele Bundesländer die Oberstufenreform der siebziger Jahre wieder zurückdrehen: Kurssystem und Spezialisierungsmöglichkeiten werden abgeschafft, die Kernfächer Deutsch, Mathematik und Englisch werden zur Pflicht in der Abiturprüfung, vielerorts müssen sich die Schüler in fünf statt der bisher üblichen vier Fächer prüfen lassen.

Die Debatte um Zentral- und Turbo-Abitur lenkt indes nur ab von der entscheidenden Problematik, der sich ein rohstoffarmes Land wie Deutschland stellen muss: Wichtiger als die Frage, ob Deutschlands künftige Forscher, Ingenieure und Führungskräfte 12 oder 13 Jahre in der Schule verbringen, ist, was sie dort eigentlich lernen sollen. Wie sieht der zukunftsfähige Bildungskanon aus, wenn sich das Wissen der Welt alle fünf Jahre verdoppelt und deutsche Absolventen mit Jungakademikern aus China und Indien konkurrieren?

Eine Antwort auf ähnlich tiefgreifende Fragen sollte das humanistische Gymnasium einst liefern, als es Ende des 18. Jahrhunderts von preußischen Reformern ins Leben gerufen wurde. Eine Umwälzung der Gesellschaftsordnung war geplant: In der neuen Form von Schule sollte das selbstbewusste Bürgertum sein geistiges Rüstzeug erwerben. Unbescheidenes Ziel

der Reformen war nicht weniger als die „allgemeine Menschenbildung“.

Das preußische Schulsystem war dabei egalitär und elitär zugleich: Im geistigen Wettstreit aller, so die Idee, sollten sich die besten Köpfe durchsetzen. Andererseits jedoch bildete das gegliederte Schulsystem selbst die zu überwindende Standesgesellschaft ab, nur dass nun die Kinder aus dem Bürgertum an der Spitze der Bildungspyramide standen, während ihre adligen Altersgenossen stärker auf die bildungsferne Offizierslaufbahn fixiert waren.

Breite Volksbildung bei zugleich strikter Hierarchie – so lautete das preußische Erfolgsrezept. Die große Mehrheit besuchte die Volksschule, die zugleich stark disziplinierenden Charakter hatte: Hier sollte das Fußvolk der Industrialisierung Fleiß, Genauigkeit und Pünktlichkeit lernen. Als mittlere Schulform kam noch die Realschule hinzu, die vor allem von den Kindern der Gewerbetreibenden besucht wurde.

An der Spitze der Hierarchie aber stand das Gymnasium: Hier sollten die künftigen Beamten herangezogen werden, eine neue Kaste von Technokraten, in die laut Wilhelm von Humboldt „nur Geist und Bildung den Weg bahnen“ könnten. Die künftige Elite erlernte Latein und Griechisch, aber auch moderne Fächer wie Biologie oder Chemie.

Auch um die Dauer der Lehrjahre kümmerten sich die emsigen preußischen Reformen: Das humanistische Gymnasium, das als einzige Schule berechtigt war, die begehrte Abiturprüfung abzunehmen, sollte neun Jahre dauern. Inklusive der dreijährigen Vorbereitungsschule umfasste die Schulzeit damit zwölf Jahre.

Das preußische System erwies sich als sehr effizient; es sorgte mit dafür, dass sich



Wissenschaft

SPIEGEL-UMFRAGE unter Eltern von Gymnasiasten

„Möchten Sie, dass Ihre Kinder wieder 13 Jahre zur Schule gehen?“

JA **74%** NEIN **24%**

„Klagen Ihre Kinder über die folgenden Formen von Belastung?“

Weniger Freizeit **53%** JA

Leistungsstress **48%**

Weniger Zeit für Sport, Musik etc. **52%**

Nachlassende Leistungen **44%**

„Wünschen Sie sich im Zusammenhang mit der Reduzierung der gymnasialen Schulzeit von den Bildungspolitikern einige der folgenden Maßnahmen?“

Flächendeckende Einführung von Ganztagschulen **48%** JA

Verringerung des Lehrstoffs **43%**

Reduzierung/Abschaffung der Hausaufgaben **50%**

Verlagerung von Unterricht auf den Samstag **42%**

TNS Forschung vom 11. bis 14. Februar; 222 Befragte; an 100 fehlende Prozent: „Nein“, „weiß nicht/keine Angabe“

von, dass sie ein Jahr länger im System bleiben“, meint Oliver Stettes vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

Nicht die Straffung des Bildungsgangs selbst sehen die meisten Experten als Problem, sondern deren überhastete Umsetzung. „Ob die Schüler das Gymnasium als Stress empfinden, hängt nicht davon ab, ob es acht oder neun Jahre dauert“, glaubt Eckhard Klieme, Leiter des Instituts für Internationale Pädagogische Forschung in Frankfurt am Main. Der Fehler beim G8 sei, „dass es ad hoc eingeführt wurde, ohne wissenschaftliche Begleitung“. Solche Experimente seien eben riskant: „Das ist wie die massenhafte Verwendung eines Medikaments ohne klinische Tests.“

Unter dem Titel „Sind 12 Schuljahre stressiger?“ verglich ein Team von Wissenschaftlern um die Schulforscher Wilfried Bos und Horst Weishaupt bereits 1999 die Belastung von Schülern und Lehrern an 38 Gymnasien in den Bundesländern Bayern und Brandenburg (damals neun-jähriges Gymnasium) sowie Thüringen (acht Jahre). Ergebnis: „Beansprucht fühlen sich Schüler vor allem dann, wenn sie sich einem hohen Leistungsdruck ausgesetzt sehen und an der Relevanz der schulischen Lerninhalte zweifeln.“

Nach mehr Stress suchten die Forscher im G8-Land Thüringen vergebens. In allen untersuchten Bundesländern akzeptierten die Schüler offenbar gleichermaßen „die für schulische Aktivitäten benötigte Zeit als notwendiges Übel der Schullaufbahn“. Da sei eine ideologische Diskussion um 12 oder 13 Jahre nur hinderlich, meinen die Forscher: „Sie bremsen eher eine qualitative Weiterentwicklung des Schulsystems, als dass sie sie befördert.“

Entwicklungsbedarf gäbe es auch an den Gymnasien mehr als genug. Doch statt

pädagogischer Fort- sind vielerorts eher Rückschritte zu beobachten. So überblickt kaum ein Lehrer mehr die Vielzahl der Vergleichstests, denen sich die Schüler stellen müssen. Auch ein Zentralabitur haben inzwischen fast alle Länder eingeführt. All das steigert zwar, wie erwünscht, die Vergleichbarkeit der Leistungen. Zugleich aber zwingt es die Lehrer, auf die Prüfung hin zu unterrichten – jeder pädagogischen Eigeninitiative schiebt das einen Riegel vor.

Da passt es ins Bild, dass viele Bundesländer die Oberstufenreform der siebziger Jahre wieder zurückdrehen: Kursystem und Spezialisierungsmöglichkeiten werden abgeschafft, die Kernfächer Deutsch, Mathematik und Englisch werden zur Pflicht in der Abiturprüfung, vielerorts müssen sich die Schüler in fünf statt der bisher üblichen vier Fächer prüfen lassen.

Die Debatte um Zentral- und Turbo-Abitur lenkt indes nur ab von der entscheidenden Problematik, der sich ein rohstoffarmes Land wie Deutschland stellen muss: Wichtiger als die Frage, ob Deutschlands künftige Forscher, Ingenieure und Führungskräfte 12 oder 13 Jahre in der Schule verbringen, ist, was sie dort eigentlich lernen sollen. Wie sieht der zukunfts-fähige Bildungskanon aus, wenn sich das Wissen der Welt alle fünf Jahre verdoppelt und deutsche Absolventen mit Jung-akademikern aus China und Indien konkurrieren?

Eine Antwort auf ähnlich tiefgreifende Fragen sollte das humanistische Gymnasium einst liefern, als es Ende des 18. Jahrhunderts von preußischen Reformern ins Leben gerufen wurde. Eine Umwälzung der Gesellschaftsordnung war geplant: In der neuen Form von Schule sollte das selbstbewusste Bürgertum sein geistiges Rüstzeug erwerben. Unbescheidenes Ziel

der Reform war nicht weniger als die „allgemeine Menschenbildung“.

Das preußische Schulsystem war dabei egalitär und elitär zugleich: Im geistigen Wettstreit aller, so die Idee, sollten sich die besten Köpfe durchsetzen. Andererseits jedoch bildete das gegliederte Schulsystem selbst die zu überwindende Standesgesellschaft ab, nur dass nun die Kinder aus dem Bürgertum an der Spitze der Bildungspyramide standen, während ihre adligen Altersgenossen stärker auf die bildungsferne Offizierslaufbahn fixiert waren.

Breite Volksbildung bei zugleich strikter Hierarchie – so lautete das preußische Erfolgsrezept. Die große Mehrheit besuchte die Volksschule, die zugleich stark disziplinierenden Charakter hatte: Hier sollte das Fußvolk der Industrialisierung Fleiß, Genauigkeit und Pünktlichkeit lernen. Als mittlere Schulform kam noch die Realschule hinzu, die vor allem von den Kindern der Gewerbetreibenden besucht wurde.

An der Spitze der Hierarchie aber stand das Gymnasium: Hier sollten die künftigen Beamten herangezogen werden, eine neue Kaste von Technokraten, in die laut Wilhelm von Humboldt „nur Geist und Bildung den Weg bahnen“ könnten. Die künftige Elite erlernte Latein und Griechisch, aber auch moderne Fächer wie Biologie oder Chemie.

Auch um die Dauer der Lehrjahre kümmerten sich die emsigen preußischen Reformen: Das humanistische Gymnasium, das als einzige Schule berechtigt war, die begehrte Abiturprüfung abzunehmen, sollte neun Jahre dauern. Inklusive der dreijährigen Vorbereitungsschule umfasste die Schulzeit damit zwölf Jahre.

Das preußische System erwies sich als sehr effizient; es sorgte mit dafür, dass sich

Sie haben gerade einen Zeitungsartikel angesehen. Wir bitten Sie nun darum, alle Gedanken aufzulisten, die Ihnen beim Betrachten in den Sinn gekommen sind.

Für uns spielt dabei keine Rolle, worauf sich die Gedanken bezogen haben. Möglicherweise haben Sie über das Thema „Kinderrechte im Grundgesetz“ oder über das Umfrageergebnis nachgedacht. Oder aber Ihre Gedanken hatten mit dem Artikel gar nichts zu tun. Jede dieser Möglichkeiten ist für uns interessant.

Wichtig ist, dass Sie alle Gedanken auflisten, die Ihnen während des Betrachtens einfielen. Dies bedeutet nicht, dass Sie versuchen sollen, wörtlich Inhalte des Artikels wieder zu geben. Interessant ist vielmehr, was Sie persönlich beim Betrachten des Artikels gedacht haben.

Vor Ihnen liegt ein Blatt, auf dem zehn Kästchen vorgedruckt sind. Bitte schreiben Sie immer genau einen Gedanken in ein Kästchen und zwar so kurz und bündig wie möglich (ein kurzer Satz genügt).

Wir erwarten nicht, dass Sie alle Kästchen ausfüllen. Die zehn Kästchen sollten ausreichen. Bitte verwenden Sie so viele oder so wenige Kästchen wie erforderlich.

Seien Sie bitte ehrlich und listen Sie alle Gedanken auf, die Ihnen während des Betrachtens in den Sinn kamen. Sie haben für diese Aufgabe **3 Minuten** Zeit. Die Versuchsleitung wird Ihnen ein Zeichen geben, wenn diese Zeit vorbei ist.

Wie Sie bereits wissen, befassen wir uns in dieser Studie mit verschiedenen Aspekten holistischer Wahrnehmungsprozesse. Dabei interessieren wir uns dafür, wie Menschen Informationen wahrnehmen und verarbeiten.

Wir bitten Sie nun, einige Fragen zum Aufbau und zum Layout der Seite zu beantworten.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“. Klicken Sie dazu mit der Maus genau in eines der abgebildeten Kästchen, damit wir Ihre Antwort erfassen können.

Eine Positionierung in einem der äußeren Kästchen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich nicht sicher sind, klicken Sie eher in das mittlere Kästchen.

<Weiter mit Leertaste>

Achten Sie bitte darauf, dass sich Ihre Hand auch während dieses Teils der Studie immer auf der Maus befindet.

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten drücken Sie zum Beginnen ENTER.

Die Verhältnisse (Grafik zu Text zu Foto) waren gut abgestimmt.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Die Größe des Schriftbildes war angemessen.

Die Größe des Fotos war angemessen.

Die Größe der Grafik war angemessen.

Den Text konnte ich gut verstehen.

Ich hätte mehr Zeit gebraucht, um alle Informationen zu erfassen.

Ich konnte mich gut auf die Aufgabe konzentrieren, mir einen Überblick zu verschaffen.

Vielleicht ist Ihnen bekannt, dass Einstellungen zu einem Thema einen Einfluss auf die Bewertung wahrgenommener Sinneseindrücke ausüben.

Deshalb bitten wir Sie,
die folgenden Aussagen zu bewerten.
Klicken Sie dazu bitte wie eben mit der Maus
genau in eines der abgebildeten Kästchen.

Zum Beginnen drücken Sie bitte ENTER.

Bis zum Abitur sollten Schülerinnen und Schüler in
Deutschland 13 Jahre zur Schule gehen.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur halte ich persönlich für gut.

Eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur halte ich persönlich für angemessen.

Eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur halte ich persönlich für sinnvoll.

Eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur halte ich persönlich für zielführend.

Eine Schuldauer von 13 Jahren bis zum Abitur halte ich persönlich für erstrebenswert.

Eine Schuldauer von 12 Jahren halte ich für ausreichend.

Das in der Grafik dargestellte Befragungsergebnis
hat mich überrascht.

gar
nicht

sehr

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Das Ergebnis der Elternbefragung hat meine Erwartungen erfüllt.

Die Antworten der Eltern auf die Frage nach der Wiedereinführung von 13 Schuljahren haben mich erstaunt.

Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema „Schuldauer bis zum Abitur“?

Hätten Sie gerne die Möglichkeit gehabt, den vollständigen Artikel zu lesen?

Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zum Thema „Schuldauer bis zum Abitur“ interessiert?

Als nächstes möchten wir Sie bitten, Ihr Interesse an verschiedenen zusätzlichen Informationen zum Thema „Schuldauer bis zum Abitur“ zu äußern.

Bewerten Sie die folgenden Informationen bitte danach, inwieweit Sie sich dafür interessieren. Klicken Sie dazu bitte mit der Maus genau in eines der abgebildeten Kästchen.

Zum Beginnen drücken Sie bitte ENTER.

Inwieweit interessieren Sie sich für...

Broschüre des BILSE-Instituts für Bildung und Forschung
zum Thema „Schuldauer bis zum Abitur“

gar
nicht

sehr

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Newsletter der Elterninitiative „Wir wollen 13 Jahre für unsere Kinder.“

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Informationen der Bundesschülervertretung über Aktionen gegen die Verkürzung der Schuldauer

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Sonderheft der Gewerkschaft für Erziehung und Wissenschaft (GEW) „Das Zentralabitur“, in dem unter anderem die Verkürzung der Schuldauer diskutiert wird

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Broschüre der EU-Kommission zum Thema „Zwölf Jahre Schule – internationale Chancen nutzen“

Inwieweit interessieren Sie sich für ... Newsletter der Arbeitsgruppe Bildung und Wirtschaft der Wirtschaftsunioren: „Wirtschaftlicher Erfolg durch verkürzte Schuldauer“

Wie Sie wissen, beschäftigen wir uns in unserer Studie mit Wahrnehmungsprozessen.

Da wahrgenommene Informationen und Informationsverarbeitung eng mit der Gedächtnisleistung einer Person zusammenhängen, möchten wir Sie abschließend bitten, eine Erinnerungsfrage zum Artikel zu beantworten.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte lassen Sie diese Frage nicht unbeantwortet,
auch wenn Sie sich nicht sicher sind.
Sollten Sie sich bei Ihrer Antwort unsicher sein,
schätzen Sie.

Bestätigen Sie Ihre Antwort bitte mit ENTER.

Zum Beginnen drücken Sie nun bitte die Leertaste.

Bitte erinnern Sie sich:

Wie viel Prozent der befragten Eltern haben sich
dafür ausgesprochen, dass ihre Kinder wieder 13
Jahre zur Schule gehen sollten?

—

Die Untersuchung ist nun beendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wenden Sie sich jetzt bitte an die Versuchsleitung.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Haben Sie vielen Dank für ihre Teilnahme an unserer Studie. Abschließend möchten wir Sie bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Ihre Daten werden natürlich vertraulich behandelt.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Studienfach: _____

Trimesterzahl: _____

Schließlich interessiert uns noch, was Sie glauben, was der genaue Zweck der Studie, an der Sie gerade teilgenommen haben, war. Bitte formulieren Sie, was Sie denken kurz und in eigenen Worten auf den folgenden Zeilen.

Wir haben im DFG-Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse“ bereits mehrere Untersuchungen durchgeführt. Haben Sie eventuell an dieser oder einer ähnlichen Studie mit dem Thema „Kinderrechte im Grundgesetz“ oder „Äußerliches Erscheinungsbild von Bewerbern“ teilgenommen?

Ja Nein

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

nochmals herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung an der Helmut-Schmidt-Universität durch Ihre Teilnahme an dieser Studie zu unterstützen! Wir möchten Sie an dieser Stelle über den genauen Zweck unserer Forschungsbemühungen aufklären.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, zeigen Individuen als Mitglieder sozialer Gruppen Uniformität und Anpassung an die Vorgaben der Mehrheit der anderen Gruppenmitglieder – beobachtbar in gemeinsamer Kleidungsordnung, sozial geteilten Normen und Moralvorstellungen, Demokratie als politischer Grundeinstellung und vielen anderen sozialen Phänomenen. Der herrschende Konsens bestimmt, was erwartet wird und was als „normal“ gilt. Die Meinung der Mehrheit signalisiert, dass die vertretene Position korrekt ist und Abweichungen von den sozial etablierten Normen werden häufig sanktioniert. Es gibt also eine generelle Tendenz, sich der Meinung einer Mehrheit anzuschließen. Genau diese Annahme wurde in der vorliegenden Studie untersucht. Die konkrete Frage war, ob die genannte Tendenz auch dann ausgelöst wird, wenn die Meinung der Mehrheit durch Umfrageergebnisse kommuniziert wird, wie dies ja in unserer modernen Mediengesellschaft bei vielerlei Themen der Fall ist. Dies betrifft nicht nur die „Sonntagsfrage“, bei der es darum geht herauszufinden, wer wohl die nächste Wahl gewinnen wird, sondern auch eine Vielzahl anderer Themen wie etwa die Einführung eines Mindestlohns oder der Boykott für Nokia-Handys.

In diesem Sinne haben wir bewusst variiert, ob sich eine Mehrheit entweder für eine Verkürzung der Schuldauer auf 12 Jahre oder dagegen ausgesprochen hat. Ihre Antworten tragen nun dazu bei, den Effekt der so vermittelten Information über den herrschenden Konsens zu erforschen. Tatsächlich aber wurde die Ihnen präsentierte Umfrage des Spiegels manipuliert: Ursprünglich haben die befragten Eltern eine andere Frage beantwortet, zudem sind die Ergebnisse dieser Umfrage nicht so extrem ausgefallen, wie wir Ihnen suggeriert haben. Es hat also weder eine Mehrheit noch eine Minderheit von Eltern für bzw. gegen eine Verkürzung der Schuldauer auf 12 Jahre plädiert. Im Sinne des erwarteten Erkenntnisgewinns haben wir in Kauf genommen, nicht von Anfang an die volle Wahrheit zu sagen. Dies ist der Grund dafür, warum wir Sie nun über die potenziellen Zusammenhänge aufklären und diesbezüglich um Ihr Verständnis bitten.

Wir wissen, dass die Annahme, man könnte durch die Mehrheitsverhältnisse, die zu einem bestimmten Thema herrschen, in seiner eigenen Meinung beeinflusst worden sein, dazu führen, dass man die eigene Meinung nachträglich korrigiert. An einem solchen Effekt waren wir in der vorliegenden Studie nicht interessiert. Insofern war es uns wichtig, dass unsere Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmer über den möglichen Einfluss der Mehrheit auf ihre Einstellungen nicht informiert sind. Wir bitten Sie deshalb, für die Zeit unserer Datenerhebung über den Inhalt der Studie gegenüber Ihren Bekannten und Mitstudierenden Stillschweigen zu bewahren und Informationen über unser Untersuchungsziel nicht weiter zu geben. Sollten Sie persönlich aber schon vor Ihre Teilnahme an dieser Studie Kenntnis von deren Inhalten gehabt haben, so bitten wir Sie ganz herzlich, dies nun der Versuchsleitung mitzuteilen. Ansonsten würden unsere großen Bemühungen, mit Ihrer Hilfe etwas über das Sozialverhalten von Menschen herauszufinden, sinnlos werden. Wir würden in diesem Falle Ihre Daten aus der Auswertung ausschließen – selbstverständlich nehmen Sie trotzdem als Entschädigung für Ihre Mühe an unserer Verlostung teil.

Vielen Dank!



Herzlichen Dank, dass Sie unsere Forschung unterstützen!

Mit dieser Studie möchten wir drei Skalen zur Messung von Persönlichkeitseigenschaften auf verschiedenen Ebenen validieren. Für die Bearbeitung dieser Fragebögen werden Sie etwa 10 Minuten benötigen.

Ihre Teilnahme an dieser Befragung ist vollkommen freiwillig und es besteht absolute Anonymität. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Weiter



Sie haben bereits 17% der Umfrage ausgefüllt.  17%

Als erstes geht es um Ihre subjektiven Gefühle und Gedanken.

Im Folgenden bitten wir Sie, dass Sie sich eine bestimmte vorgegebene Situation vorstellen. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und versuchen Sie, sich gedanklich in die Situation, die wir Ihnen nennen, hineinzusetzen – in Ihr Empfinden, Ihre Gedanken, Ihre Gefühle in einer solchen Situation.

Lassen Sie sich einen Augenblick Zeit dafür.

Bitte schreiben Sie erst dann diese Gefühle und Gedanken nieder und antworten Sie möglichst ausführlich in etwa fünf bis zehn Sätzen.

Bitte beschreiben Sie kurz die Gefühle, die der Gedanke fernzusehen in Ihnen aufkommen lässt.

Bitte notieren Sie in wenigen Sätzen, was Sie glauben, was mit Ihnen geschieht, wenn Sie fernsehen. Was glauben Sie, passiert körperlich mit Ihnen, wenn Sie fernsehen?

[Weiter](#)



Sie haben bereits 17% der Umfrage ausgefüllt.  17%

Als erstes geht es um Ihre subjektiven Gefühle und Gedanken.

Im Folgenden bitten wir Sie, dass Sie sich eine bestimmte vorgegebene Situation vorstellen. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und versuchen Sie, sich gedanklich in die Situation, die wir Ihnen nennen, hineinzusetzen – in Ihr Empfinden, Ihre Gedanken, Ihre Gefühle in einer solchen Situation.

Lassen Sie sich einen Augenblick Zeit dafür.

Bitte schreiben Sie erst dann diese Gefühle und Gedanken nieder und antworten Sie möglichst ausführlich in etwa fünf bis zehn Sätzen.

Bitte beschreiben Sie kurz die Gefühle, die der Gedanke an Ihren eigenen Tod in Ihnen aufkommen lässt.

Bitte notieren Sie in wenigen Sätzen, was Sie glauben, was mit Ihnen geschieht, wenn Sie im Sterben liegen. Was glauben Sie, passiert mit Ihnen, wenn Sie körperlich tot sind?

[Weiter](#)



Sie haben bereits 33% der Umfrage ausgefüllt.  33%

Im Folgenden sind eine Reihe von Fragen zur Beschreibung Ihrer eigenen Person aufgeführt. Bitte lesen Sie sich jede Aussage aufmerksam durch und beurteilen Sie dann auf der nebenstehenden Skala, inwieweit diese Aussage auf Sie selbst zutrifft.

Sie haben die Möglichkeit, Ihre Antwort auf einer Skala von „völlig unzutreffend“ bis „völlig zutreffend“ abzustufen.

Klicken Sie bitte jeweils in das Feld, das Ihrer Meinung nach am besten auf Sie zutrifft.

Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Bitte antworten Sie spontan und lassen Sie keine Frage aus.

Ich bilde mir zu allem eine Meinung.

**völlig
unzutreffend**



völlig zutreffend

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Ich versuche lieber, extreme Standpunkte zu vermeiden.

Es ist mir sehr wichtig, einen festen Standpunkt zu vertreten.

Ich möchte bei allem die guten und die schlechten Seiten genau kennen.

Oft ziehe ich es vor, bei schwierigen Fragen neutral zu bleiben.

Wenn mich etwas nicht betrifft, urteile ich gewöhnlich nicht darüber, ob es gut oder schlecht ist.

Es gefällt mir sehr, Neues entweder zu mögen oder es abzulehnen.

Es gibt viele Dinge, für die ich keine besondere Vorliebe habe.

Es fällt mir sehr schwer, neutral zu bleiben.

Ich habe gern eine ausgeprägte Meinung, selbst wenn ich nicht persönlich betroffen bin.

Ich habe bedeutend mehr Überzeugungen als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Ich habe lieber einen festen Standpunkt als gar keine Meinung.


Ich achte sehr darauf, ob etwas gut oder schlecht ist.

Ich bilde mir nur dann eine feste Meinung, wenn es sein muss.

Ich entscheide gern darüber, ob neue Dinge gut oder schlecht sind.

Viele wichtige Dinge sind mir ziemlich gleichgültig.



Sie haben bereits 50% der Umfrage ausgefüllt.  50%

Jeder von uns stellt von Zeit zu Zeit Vergleiche mit anderen Menschen an. Man vergleicht zum Beispiel, wie man sich fühlt und welche Meinungen oder Fähigkeiten man hat. Oder man vergleicht eine Situation, in der man sich befindet, mit der Situation von anderen Menschen. Manche Menschen stellen diese Vergleiche öfter an, andere tun es eher seltener. In diesem Fragebogen geht es darum, wie das bei Ihnen ist.

Markieren Sie bitte, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen.

Oft vergleiche ich die Situation von Menschen, die mir nahe stehen, mit der von anderen Menschen.

stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Ich achte immer sehr darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen erledige.

Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas gemacht habe, dann vergleiche ich meine Leistung mit der von anderen Menschen.

Ich vergleiche häufig meinen sozialen Status (z. B. soziale Fähigkeiten, Beliebtheit) mit dem von meinen Mitmenschen.

Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich häufig mit anderen vergleicht.

Wenn ich daran denke, was ich bis jetzt im Leben erreicht habe, vergleiche ich mich häufig mit anderen Menschen.

Ich unterhalte mich gerne mit anderen Menschen über gemeinsame Erfahrungen und Meinungen.

Oft versuche ich herauszufinden, was andere Leute denken, die ähnliche Probleme haben wie ich.

Es interessiert mich oft, was andere Leute in einer ähnlichen Situation wie meiner machen würden.

Wenn ich mehr über eine Sache erfahren möchte, dann versuche ich herauszufinden, was andere darüber denken.

Nie betrachte ich meine Lebenslage in Bezug auf andere.


Wenn ich mich sehr für ein Thema interessiere, möchte ich erfahren, wie andere darüber denken.

Gerne vergleiche ich meine Meinung mit der von anderen.

Bei Themen, mit denen ich mich schon oft auseinandergesetzt habe, frage ich oft andere nach ihrer Meinung.

Auf die Meinung meiner Mitmenschen lege ich generell keinen Wert.



Sie haben bereits 67% der Umfrage ausgefüllt.  67%

Abschließend möchten wir Sie gerne um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Selbstverständlich werden Ihre Daten vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Ihr Alter:

Ihr Geschlecht:

- weiblich
- männlich

Was ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?

- Kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur
- Abgeschlossenes Studium

Ihre Muttersprache:



Sie haben bereits 67% der Umfrage ausgefüllt.  67%

An dieser Stelle haben Sie die Möglichkeit, Anmerkungen zu der Studie zu machen, an der Sie soeben teilgenommen haben.

Außerdem interessieren wir uns für Ihre Vermutungen, was wir mit dieser Studie untersuchen.

Zusätzlich möchten wir gerne von Ihnen wissen, ob Sie an genau dieser Umfrage schon einmal teilgenommen haben.

- ja, ich habe an dieser Umfrage schon einmal teilgenommen
- nein, ich habe an dieser Umfrage noch nicht teilgenommen

Haben Sie einen der hier verwendeten Fragebögen vorher schon einmal in irgendeiner Form bearbeitet? Wenn ja, welchen?

[Weiter](#)



Sie haben bereits 83% der Umfrage ausgefüllt.  83%

Falls Sie an der HSU studieren, haben Sie die Möglichkeit, für Ihre Teilnahme an dieser Studie eine halbe Versuchspersonenstunde zu erhalten.

Weiter




Sie haben bereits 83% der Umfrage ausgefüllt.  83%

Um für Ihre Teilnahme eine halbe Vpn-Stunde zu erhalten, melden Sie sich bitte in Raum 2370 (H1) und geben Sie dabei *das heutige Datum und den folgenden Code an:*

>> G3ÄJ06UEZ

Weiter



Sie haben bereits 100% der Umfrage ausgefüllt.  100%

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre Teilnahme an dieser Studie.

Wenn Sie an weiteren Informationen bezüglich dieser Umfrage interessiert sind, wenden Sie sich bitte an Deborah Thoben (thoben@hsu-hh.de).

BA-Studie: Validierung von Persönlichkeitsskalen DFG-Projekt „Holistische Wahrnehmung 3

Zunächst vielen Dank, dass Sie unsere Forschung unterstützen! Wir führen derzeit zwei Studien aus öffentlich geförderten Projekten durch, die aus ökonomischen Gründen nacheinander stattfinden. Im Rahmen einer Bachelorarbeit sollen zum einen diverse Skalen zur Messung von Persönlichkeitseigenschaften auf verschiedenen Ebenen validiert werden. Daher bekommen Sie als erstes einen Fragebogen, in dem Sie gebeten werden, einige Fragen zu Ihrer Persönlichkeit zu beantworten. Für die Bearbeitung des Fragebogens werden Sie etwa 5-10 Minuten benötigen.

Mit der zweiten Studie untersuchen wir die Wahrnehmung und Verarbeitung visuell dargebotener Informationen. Denn in verschiedenen Studien konnte gezeigt werden, dass zwischen verteilter und fokussierter Informationsverarbeitung differenziert werden muss. Mit diesen beiden Prozessen beschäftigen wir uns im Projekt „Holistische Wahrnehmungsprozesse 3“. Speziell verfolgen wir das Ziel herauszufinden, wie unterschiedliche Elemente eines Zeitungsartikels (z. B. Text, Bild, Grafik) auf die Betrachterin oder den Betrachter wirken und wie die enthaltenen Informationen verarbeitet werden.

Da wir insgesamt die Wirkung von zwölf verschiedenen Artikeln untersuchen, stellen wir Ihnen in einem kurzen Vortest einige allgemeine Fragen zu unterschiedlichen Themen, die Sie bitte alle beantworten. Einige dieser Fragen werden Sie in der Hauptuntersuchung wiederfinden. Nachdem Sie die Fragen am PC bearbeitet haben, erhalten Sie einen Code, den Sie bitte für die Versuchsleitung notieren. Im Anschluss daran wird Ihnen die Versuchsleitung den zum Code passenden Artikel aushändigen. Hier sollen Sie sich einen kurzen Überblick über die Inhalte der Seite verschaffen. Anschließend werden Sie gebeten, wiederum am PC einige Fragen zu beantworten.

Ihre Teilnahme an dieser Befragung ist vollkommen freiwillig und es besteht absolute Anonymität. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Im Folgenden bitten wir Sie, einige Aussagen bezüglich Ihrer Person zu beantworten. Hierbei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten. Sie erfüllen den Zweck der Studie am besten dadurch, dass Sie sich selbst so akkurat wie möglich beschreiben. Bitte lesen Sie jede Aussage genau durch und kreuzen Sie dann diejenige Zahl an, die Ihrer Auffassung am ehesten entspricht. Lassen Sie dabei bitte keine Aussage aus.

1. Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
2. Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
3. Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
4. Ich kann vieles genauso gut wie die meisten Menschen auch.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
5. Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
6. Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
7. Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere Menschen auch.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----••trifft voll und ganz zu
8. Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst mehr Achtung haben.	trifft gar nicht zu ••-----•-----•-----~trifft voll und ganz zu
9. Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	trifft gar nicht zu ••-----•-----~trifft voll und ganz zu
10. Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	trifft gar nicht zu ••-----~trifft voll und ganz zu

Nun geht es um Ihre subjektiven Gefühle und Gedanken.

Im Folgenden bitten wir Sie, dass Sie sich eine bestimmte Situation vorstellen.

Bitte nehmen Sie sich dann einen Moment Zeit und versuchen Sie, sich gedanklich in die Situation hineinzusetzen – in Ihr Empfinden, Ihre Gedanken, Ihre Gefühle in einer solchen Situation.

Lassen Sie sich einen Augenblick Zeit dafür.

Bitte schreiben Sie erst dann diese Gefühle und Gedanken nieder und antworten Sie möglichst ausführlich in etwa fünf bis zehn Sätzen.

Bitte kreuzen Sie auf der unten angegebenen Skala das Kästchen an, das Ihnen im Hinblick auf die folgende Frage am zutreffendsten erscheint:

Wie fühlen Sie sich gerade?

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<i>Sehr schlecht</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Sehr gut</i>

Abschließend möchte ich noch einige persönliche Angaben von Ihnen erfragen – Ihre Daten werden natürlich vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Studienfach: _____

Im wievielten Trimester befinden Sie sich? _____

Muttersprache _____

☺ **Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützt haben** ☺

Im Folgenden werden Ihnen einige Aussagen präsentiert, die Sie bitte danach bewerten, inwieweit Sie ihnen zustimmen. Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es zählt allein Ihre Meinung.

Unter jeder Aussage ist ein Pfeil mit den Endpunkten „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ zu sehen. Bitte markieren Sie durch Anklicken mit der linken Maustaste für jede Aussage das Ausmaß Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung.

<Weiter mit Leertaste>

Sie haben die Möglichkeit, eine beliebige Stelle auf der Pfeil-Skala anzuklicken.

Eine Positionierung in der Nähe der Pfeilspitzen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich nicht sicher sind oder keine eindeutige Meinung zum Thema haben, klicken Sie eher in die Mitte des Pfeils.

<Weiter mit Leertaste>

Um Ihnen im Anschluss an diesen Vortest einen passenden Artikel zuweisen zu können, bitten wir Sie, jede Aussage zu bewerten.


Bitte benutzen Sie dazu die Maus und nicht das Touchpad, damit Ihre Antworten korrekt aufgezeichnet werden können. Außerdem achten Sie bitte darauf, dass sich Ihre Hand während der gesamten Studie auf der Maus befindet.

<Weiter mit Leertaste>

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten starten Sie mit der Befragung durch das Drücken der ENTER-Taste.

**Sollte sich die Bundesliga an der Finanzierung
von Sicherheitsmaßnahmen beteiligen?**



stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Bitte klicken Sie genau auf den Pfeil!

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Einer Verbreiterung des Mittellandkanals stehe ich positiv gegenüber.

Sind Sie dafür, dass die Buchpreisbindung in Deutschland abgeschafft wird?

Gefährdete Tierarten sollten intensiver geschützt werden.

Sollte es Ihrer Meinung nach ein generelles Überholverbot für Lastkraftwagen geben?

Alle Straßenlampen in Deutschland sollten mit LED-Leuchten ausgestattet werden.

Das Leipziger Rathaus sollte so bald wie möglich renoviert werden.

Halten Sie eine Erhöhung des Hartz-IV-Satzes um fünf Euro für ausreichend?

Eine umfassende Wahlreform würde die Wahlbeteiligung in Deutschland erhöhen.

Die Lebensqualität ist in deutschen Großstädten höher als auf dem Land.

Das Äußerliche einer Bewerberin oder eines Bewerbers sollte die Entscheidung beeinflussen, ob sie oder er eingestellt wird.

Nährwertangaben auf Lebensmitteln sollten verpflichtend sein.

Finden Sie, dass die Politik ausreichend für die Integration ausländischer Mitbürger sorgt?

Halten Sie die Betreuung schwererziehbarer Jugendlicher in geschlossenen Heimen für eine gute Lösung?

Im Allgemeinen sind Frauen und Männer in Deutschland gleichberechtigt.

Paderborn ist als Austragungsort für die Bundesgartenschau 2015 besser geeignet als Gütersloh.

Sind sie dafür, dass Hochschulabsolventen ohne staatliche Lehramtsausbildung zur Vertretung an Schulen unterrichten?

Das Einschulungsalter sollte in Deutschland auf 5 Jahre herabgesetzt werden.

Befürworten Sie die längeren Laufzeiten für Atomkraftwerke?

Sind Sie dafür, dass Verbände wie die Hells Angels oder die Bandidos verboten werden?



... bitte warten Sie ...

CODE:

X79L8

<Bitte wenden Sie sich an die
Versuchsleitung!>

Als nächstes möchten wir Sie bitten, sich über den Inhalt einer Seite aus einer deutschen Wochenzeitschrift einen Überblick zu verschaffen. Bitte sehen Sie sich dafür den Artikel aufmerksam an. Dazu haben Sie **2 Minuten** Zeit.

Uns ist bewusst, dass diese Zeit nicht ausreichen wird, um den gesamten Artikel vollständig zu verarbeiten. Es kommt uns daher nicht darauf an, dass Sie sich Einzelheiten merken. Wir sind vielmehr an Ihrem persönlichen allgemeinen Eindruck interessiert, den Sie von der Seite gewinnen.

Wenn die zwei Minuten verstrichen sind, wird die Versuchsleitung Ihnen ein Zeichen geben. Sollten Sie noch irgendeine Frage haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Antoni & Fischbach – Personalauswahl im Fokus

* Fortsetzung

unter wirtschaftlichen, rechtlichen, sozialen und ideologischen Rahmenbedingungen und Auswahltechniken, die im Idealfall eignungsdiagnostisch fundiert sind (Fischbach, Larners & Schroeder, 1987). Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich für zu besetzende Positionen in den meisten Fällen eine erhebliche Zahl an Kandidatinnen und Kandidaten meldet. In der Bundesrepublik Deutschland sind rund 35 Millionen Menschen erwerbstätig. Setzt man mit Brandstätter (1982) eine durchschnittliche Organisationszugehörigkeit von zehn Jahren an, so sind pro Jahr 3,5 Millionen Arbeitsplätze zu besetzen (exklusive Umsetzungen und Beförderungen innerhalb von Organisationen). Die Relevanz psychologisch fundierter Stellenbesetzungen resultiert zum einen aus der großen Zahl, zum anderen aus den schwerwiegenden Konsequenzen von Fehlentscheidungen.

Fehler bei Neueinstellungen sind wegen der Rechtslage in Deutschland nur selten korrigierbar. Das kann sich angesichts knapper finanzieller Mittel keine Organisation mehr leisten (Bußmann, 1998). Die negativen Auswirkungen personeller Fehlentscheidungen sind um so gravierender, je mehr Einfluss oder Verantwortung der Stelleninhaber oder die Stelleninhaberin in der Organisation hat (Brandstätter, 1982). Fehlbesetzungen in der Managementebene verursachen Kosten, die das Mehrfache des jeweiligen Jahresgehaltes erreichen. Gute Auswahlverfahren tragen daher wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg einer Organisation bei. Gute Auswahlverfahren erfordern jedoch eine fundierte psychologische Eignungsdiagnostik.

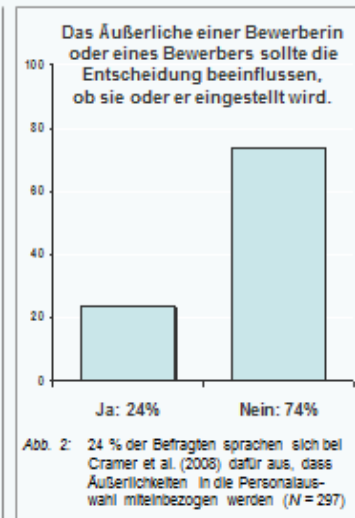
Eine sehr weit verbreitete Konvention besteht darin, aufgrund einer begrenzten Anzahl von Merkmalen eine



Dink Kruil / LAF

Vorauswahl zu treffen. Diese Phase bezeichnet man auch als „screening“, sie wird in aller Regel durch Heranziehen von Bewerbungsunterlagen bewältigt. Bisher existieren kaum Studien über die Verarbeitung und Gewichtung der durch die Bewerber und Bewerberinnen übermittelten Informationen. Allerdings gelten zumindest bestimmte Teilaspekte als umfangreich und qualitativ anspruchsvoll beschrieben. Hier ist beispielsweise die Forschung zu Alter, Geschlecht, Attraktivität, Schulnoten usw. anzuführen (vgl. Moser, im Druck). Im Verlauf des Auswahlprozesses werden Informationen über die Interessierten gewonnen, die zu einer angemessenen Entscheidung führen sollen. Welcher Art und Güte diese Informationen sind, kann durch die Wahl der Verfahren und die Art ihrer Anwendung gesteuert werden, zudem sind je nach Anforderungen, Auftrag und persönlichen Vorstellungen der Beurteilenden diverse Unterschiede anzunehmen. Beurteilungskriterien für den Erfolg des jeweiligen Personalauswahlsystems sind neben der Akzeptanz der Methoden und des Prozesses bei den Bewerberinnen und Bewerbern insbesondere die Objektivität, die Reliabilität der eingesetzten Verfahren und die prognostische Validität. Die methodischen Anforderungen an den Prozess der Personalauswahl sind seit 2006 in der DIN 33430 aufgeführt (Kersting, 2007). Antoni (1990) kommt in seiner Metaanalyse zu dem Schluss, dass die Verwendung strukturierter Einstellungsinterviews für die Identifizierung geeigneter Bewerberinnen und Bewerber für eine zu besetzende Stelle ein besonders geeignetes Instrument ist, um die speziellen Vorteile des persönlichen Gesprächs zu nutzen und gleichzeitig eine methodisch zuverlässige Beurteilung zu erhalten.

An eignungsdiagnostischen Kriterien orientierte Vorstellungsgespräche können die Vorhersagegüte erheblich verbessern, finden aber aufgrund des Mehraufwandes selten Anwendung. Beim Bewerbungsgespräch geht es nicht ausschließlich um die Erfassung fachlicher Qualifikationen, sondern zusätzlich um soziale Kompetenzen. Die Organisation möchte in Erfahrung bringen, ob der Bewerber oder die Bewerberin



berin in das bestehende Team und zu den Anforderungen passt, und wie er oder sie auftritt.

Die Auswahlentscheidung einer Organisation orientiert sich primär an den zu erwartenden Leistungen der Bewerberinnen und Bewerber. Eine ausschließliche Konzentration auf dieses Merkmal wäre jedoch zu kurz-sichtig. Beruflicher Erfolg hängt unter anderem ab vom familiären und sozialen Hintergrund, der Ausbildung sowie den Chancen, einen Arbeitsplatz nach eigenen Stärken und Bedürfnissen wählen zu können. Was als „beruflich erfolgreich“ angesehen wird, ist je nach Perspektive unterschiedlich (Schuler et al., 1993): Leistung, Sinnerleben, Status, Zufriedenheit, psychische und physische Gesundheit, persönliche Weiterentwicklung, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben etc.

Unzufriedene oder frustrierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zu „Schlechtleistern“, selbst wenn ihr Leistungspotential hoch ist. Damit kommt dem ersten Schritt, der Festlegung von Zielkriterien für den zu besetzenden Arbeitsplatz, eine ausschlaggebende Bedeutung zu: Was fordert ein Arbeitsplatz von den Bewerbern und Bewerberinnen? Hier ist zu berücksichtigen, dass Unterforderung ebenso schädlich ist wie Überforderung (Fischbach, 1988). Daher sollte eine Anforderungsanalyse nicht

Antoni & Fischbach – Personalauswahl im Fokus

* Fortsetzung

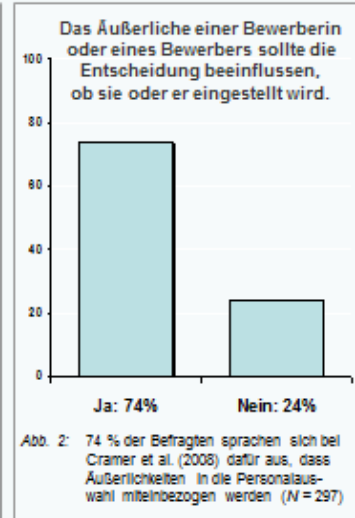
unter wirtschaftlichen, rechtlichen, sozialen und ideologischen Rahmenbedingungen und Auswahltechniken, die im Idealfall eignungsdiagnostisch fundiert sind (Fischbach, Larners & Schroeder, 1987). Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich für zu besetzende Positionen in den meisten Fällen eine erhebliche Zahl an Kandidatinnen und Kandidaten meldet. In der Bundesrepublik Deutschland sind rund 35 Millionen Menschen erwerbstätig. Setzt man mit Brandstätter (1982) eine durchschnittliche Organisationszugehörigkeit von zehn Jahren an, so sind pro Jahr 3,5 Millionen Arbeitsplätze zu besetzen (exklusive Umsetzungen und Beförderungen innerhalb von Organisationen). Die Relevanz psychologisch fundierter Stellenbesetzungen resultiert zum einen aus der großen Zahl, zum anderen aus den schwerwiegenden Konsequenzen von Fehlentscheidungen.

Fehler bei Neueinstellungen sind wegen der Rechtslage in Deutschland nur selten korrigierbar. Das kann sich angesichts knapper finanzieller Mittel keine Organisation mehr leisten (Bußmann, 1998). Die negativen Auswirkungen personeller Fehlentscheidungen sind um so gravierender, je mehr Einfluss oder Verantwortung der Stelleninhaber oder die Stelleninhaberin in der Organisation hat (Brandstätter, 1982). Fehlbesetzungen in der Managementebene verursachen Kosten, die das Mehrfache des jeweiligen Jahresgehaltes erreichen. Gute Auswahlverfahren tragen daher wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg einer Organisation bei. Gute Auswahlverfahren erfordern jedoch eine fundierte psychologische Eignungsdiagnostik.

Eine sehr weit verbreitete Konvention besteht darin, aufgrund einer begrenzten Anzahl von Merkmalen eine

Vorauswahl zu treffen. Diese Phase bezeichnet man auch als „screening“, sie wird in aller Regel durch Heranziehen von Bewerbungsunterlagen bewältigt. Bisher existieren kaum Studien über die Verarbeitung und Gewichtung der durch die Bewerber und Bewerberinnen übermittelten Informationen. Allerdings gelten zumindest bestimmte Teilaspekte als umfangreich und qualitativ anspruchsvoll beschrieben. Hier ist beispielsweise die Forschung zu Alter, Geschlecht, Attraktivität, Schulnoten usw. anzuführen (vgl. Moser, im Druck). Im Verlauf des Auswahlprozesses werden Informationen über die Interessierten gewonnen, die zu einer angemessenen Entscheidung führen sollen. Welcher Art und Güte diese Informationen sind, kann durch die Wahl der Verfahren und die Art ihrer Anwendung gesteuert werden, zudem sind je nach Anforderungen, Auftrag und persönlichen Vorstellungen der Beurteilenden diverse Unterschiede anzunehmen. Beurteilungskriterien für den Erfolg des jeweiligen Personalauswahlsystems sind neben der Akzeptanz der Methoden und des Prozesses bei den Bewerberinnen und Bewerbern insbesondere die Objektivität, die Reliabilität der eingesetzten Verfahren und die prognostische Validität. Die methodischen Anforderungen an den Prozess der Personalauswahl sind seit 2006 in der DIN 33430 aufgeführt (Kersting, 2007). Antoni (1990) kommt in seiner Metaanalyse zu dem Schluss, dass die Verwendung strukturierter Einstellungsinterviews für die Identifizierung geeigneter Bewerberinnen und Bewerber für eine zu besetzende Stelle ein besonders geeignetes Instrument ist, um die speziellen Vorteile des persönlichen Gesprächs zu nutzen und gleichzeitig eine methodisch zuverlässige Beurteilung zu erhalten.

An eignungsdiagnostischen Kriterien orientierte Vorstellungsgespräche können die Vorhersagegüte erheblich verbessern, finden aber aufgrund des Mehraufwandes selten Anwendung. Beim Bewerbungsgespräch geht es nicht ausschließlich um die Erfassung fachlicher Qualifikationen, sondern zusätzlich um soziale Kompetenzen. Die Organisation möchte in Erfahrung bringen, ob der Bewerber oder die Bewerberin in das bestehende Team und zu den Anforderungen passt, und wie er oder sie auftritt.



berin in das bestehende Team und zu den Anforderungen passt, und wie er oder sie auftritt.

Die Auswahlentscheidung einer Organisation orientiert sich primär an den zu erwartenden Leistungen der Bewerberinnen und Bewerber. Eine ausschließliche Konzentration auf dieses Merkmal wäre jedoch zu kurz-sichtig. Beruflicher Erfolg hängt unter anderem ab vom familiären und sozialen Hintergrund, der Ausbildung sowie den Chancen, einen Arbeitsplatz nach eigenen Stärken und Bedürfnissen wählen zu können. Was als „beruflich erfolgreich“ angesehen wird, ist je nach Perspektive unterschiedlich (Schuler et al., 1993): Leistung, Sinn-erleben, Status, Zufriedenheit, psychische und physische Gesundheit, persönliche Weiterentwicklung, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben etc.

Unzufriedene oder frustrierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zu „Schlechtleistern“, selbst wenn ihr Leistungspotential hoch ist. Damit kommt dem ersten Schritt, der Festlegung von Zielkriterien für den zu besetzenden Arbeitsplatz, eine ausschlaggebende Bedeutung zu: Was fordert ein Arbeitsplatz von den Bewerbern und Bewerberinnen? Hier ist zu berücksichtigen, dass Unterforderung ebenso schädlich ist wie Überforderung (Fischbach, 1988). Daher sollte eine Anforderungsanalyse nicht



Dirk Kroll / LAF

Wie Sie bereits wissen, befassen wir uns in dieser Studie mit verschiedenen Aspekten holistischer Wahrnehmungsprozesse. Dabei interessieren wir uns dafür, wie Menschen Informationen wahrnehmen und verarbeiten.

Wir bitten Sie nun, einige Fragen zum Aufbau und zum Layout der Seite zu beantworten.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“. Klicken Sie dazu mit der Maus genau in eines der abgebildeten Kästchen, damit wir Ihre Antwort erfassen können.

Eine Positionierung in einem der äußeren Kästchen steht für eine starke Ablehnung bzw. für eine starke Zustimmung. Wenn Sie sich nicht sicher sind, klicken Sie eher in das mittlere Kästchen.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte benutzen Sie auch in diesem Teil der Studie die Maus und nicht das Touchpad.

Falls Sie noch irgendwelche Fragen zum weiteren Ablauf oder Ihrer Aufgabe haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Versuchsleitung.

Ansonsten drücken Sie zum Beginnen ENTER.

Die Verhältnisse (Grafik zu Text zu Foto) waren gut abgestimmt.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme
völlig zu

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Die Größe des Schriftbildes war angemessen.

Die Größe des Fotos war angemessen.

Die Größe der Grafik war angemessen.

Den Text konnte ich gut verstehen.

Ich hätte mehr Zeit gebraucht, um alle Informationen zu erfassen.

Ich konnte mich gut auf die Aufgabe konzentrieren, mir einen Überblick zu verschaffen.

Beim Lesen bevorzuge ich eine helle Schrift auf dunklem Grund.

Mir fällt es leicht, mich auf mehrere Dinge gleichzeitig zu konzentrieren.

Ich lasse mich generell schnell durch Nebengeräusche ablenken.

Vielleicht ist Ihnen bekannt, dass Einstellungen zu einem Thema einen Einfluss auf die Bewertung wahrgenommener Sinneseindrücke ausüben.

**Deshalb bitten wir Sie,
die folgenden Aussagen hinsichtlich Ihrer persönlichen Meinung zu bewerten, beachten Sie dabei die unterschiedlichen Antwortskalen.**

Zum Beginnen drücken Sie bitte ENTER.

**Das Äußerliche einer Bewerberin oder eines
Bewerbers sollte die Entscheidung beeinflussen,
ob sie oder er eingestellt wird.**

**stimme
überhaupt
nicht zu**

**stimme
völlig zu**

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Neben fachlichen und sozialen Kompetenzen sollte das Äußere eine Rolle bei der Personalauswahl spielen.

Das Aussehen einer Bewerberin oder eines Bewerbers sollte bei der Einstellungsentscheidung berücksichtigt werden.

Die Entscheidung, ob jemand eingestellt wird, sollte nicht von ihrem oder seinem äußeren Erscheinungsbild abhängen.

Es ist durchaus legitim, eine Personalentscheidung vom Äußeren der Bewerberin oder des Bewerbers beeinflussen zu lassen.

Meiner Meinung nach sollte das Aussehen von Bewerberinnen und Bewerbern für die Personalauswahl bedeutsam sein.

Sie haben soeben Ihre Meinung zum Thema „Äußerliches von Bewerberinnen und Bewerbern“ abgegeben. Wenn Sie einmal nachdenken, wie sicher sind Sie sich in Ihrem Urteil zu diesem Thema?

überhaupt
nicht sicher

sehr
sicher

Das Thema „Äußeres Erscheinungsbild von Bewerberinnen und Bewerbern“ ist für mich persönlich bedeutsam.

gar
nicht

sehr

Die folgenden Items wurden im gleichen Format präsentiert.

Wie sehr interessieren Sie sich für dieses Thema?

Wie sehr sind Sie an weiteren Informationen zu diesem Thema interessiert?

Fühlen Sie sich bezüglich dieses Themas umfassend informiert?

Hätten Sie gerne die Möglichkeit gehabt, den vollständigen Artikel zu lesen?

Das in der Grafik dargestellte Umfrageergebnis hat mich überrascht.

Das Ergebnis der Umfrage hat meine Erwartungen erfüllt.

Die Antworten der Befragten auf die Frage, ob das Äußere die Personalauswahl beeinflussen sollte, haben mich erstaunt.

Wie Sie wissen, beschäftigen wir uns in unserer Studie mit Wahrnehmungsprozessen.

Da wahrgenommene Informationen und Informationsverarbeitung eng mit der Gedächtnisleistung einer Person zusammenhängen, möchten wir Sie nun bitten, eine Erinnerungsfrage zum Artikel zu beantworten.

<Weiter mit Leertaste>

Bitte lassen Sie diese Frage nicht unbeantwortet,
auch wenn Sie sich nicht sicher sind.
Sollten Sie sich bei Ihrer Antwort unsicher sein,
schätzen Sie.

Bestätigen Sie Ihre Antwort bitte mit ENTER.

Zum Beginnen drücken Sie nun bitte die Leertaste.

Bitte erinnern Sie sich:

Wie viel Prozent der Befragten haben sich dafür
ausgesprochen, dass das Äußerliche einer
Bewerberin oder eines Bewerbers die Entscheidung
beeinflussen sollte, ob sie oder er eingestellt wird?

—

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Haben Sie vielen Dank für Ihre Teilnahme an diesen beiden Studien. Abschließend möchten wir Sie um ein paar letzte Angaben bitten.

Wir haben in unseren diversen Projekten bereits mehrere Untersuchungen durchgeführt. Haben Sie eventuell an einer ähnlichen Studie in diesem Raum teilgenommen?

Ja Nein

Schließlich interessiert uns noch, was Sie glauben, was der genaue Zweck der beiden Studien, an denen Sie gerade teilgenommen haben, war. Bitte formulieren Sie, was Sie denken, kurz und in eigenen Worten auf den folgenden Zeilen.

Es kommt vor, dass wir aus ökonomischen Gründen mehrere Studien hintereinander durchführen. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass diese möglichst unabhängig voneinander sind, also Fragen, die in einer frühen Studie gestellt wurden, nicht die Antworten in einer folgenden Studie beeinflussen.

An dieser Stelle also die Frage an Sie: Haben Sie eine persönliche Beeinflussung Ihrer Antworten in der zweiten Studie verspürt? Wenn ja, skizzieren Sie den möglichen Einfluss bitte stichwortartig auf den folgenden Zeilen. Wenn nicht, schreiben Sie bitte das Wort „nein“, damit wir sicher sein können, dass Sie über diese Möglichkeit nachgedacht haben. Vielen Dank!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

nochmals herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, unsere Forschung an der Helmut-Schmidt-Universität durch Ihre Teilnahme an dieser Studie zu unterstützen! Wir möchten Sie nun über den genauen Zweck unserer Forschungsbemühungen aufklären.

Im ersten Teil der Untersuchung, den wir als Bachelor-Arbeit getarnt haben, ging es um die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit. Wenn Sie der Experimentalgruppe angehörten, haben wir Sie gebeten, sich Gedanken über *Ihren eigenen Tod* zu machen. Wenn Sie der Kontrollgruppe angehörten, haben wir Sie gebeten, sich Gedanken über *Ihr Fernsehverhalten* zu machen. Durch die Manipulation der Sterblichkeitssalienz lässt sich eine Bedingung herstellen, in der das Bedürfnis nach sozialem Vergleich stark ausgeprägt ist. Dies war für unser Experiment notwendig, da wir untersuchen möchten, ob sich das Bewusstmachen der eigenen Sterblichkeit auf das Bedürfnis, die eigene Einstellung zu validieren, auswirkt. Die Bewusstheit der eigenen Sterblichkeit sollte dazu führen, dass Sie das präsentierte Umfrageergebnis stärker beachten.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, zeigen Individuen als Mitglieder sozialer Gruppen Uniformität und Anpassung an die Vorgaben der Mehrheit der anderen Gruppenmitglieder – beobachtbar in gemeinsamer Kleidungsordnung, sozial geteilten Normen und Moralvorstellungen, Demokratie als politischer Grundeinstellung und vielen anderen sozialen Phänomenen. Der herrschende Konsens bestimmt, was erwartet wird und was als „normal“ gilt. Die Meinung der Mehrheit signalisiert, dass die vertretene Position korrekt ist und Abweichungen von den sozial etablierten Normen werden häufig sanktioniert. Es gibt also eine generelle Tendenz, sich der Meinung einer Mehrheit anzuschließen. Genau diese Annahme wurde in der vorliegenden Studie untersucht. Die konkrete Frage war, ob die genannte Tendenz auch dann ausgelöst wird, wenn die Meinung der Mehrheit durch Umfrageergebnisse kommuniziert wird, wie dies ja in unserer modernen Mediengesellschaft bei vielerlei Themen der Fall ist. Dies betrifft nicht nur die „Sonntagsfrage“, bei der es darum geht herauszufinden, wer wohl die nächste Wahl gewinnen wird, sondern auch eine Vielzahl anderer Themen.

In diesem Sinne haben wir bewusst variiert, ob sich eine Mehrheit entweder dafür ausgesprochen hat, dass das Äußerliche eines Bewerbers oder einer Bewerberin entscheidend dafür sein sollte, ob er oder sie eingestellt wird oder dagegen ausgesprochen hat. Ihre Antworten tragen nun dazu bei, den Effekt der so vermittelten Information über den herrschenden Konsens zu erforschen. Tatsächlich aber haben wir uns die Ihnen präsentierten Umfrageergebnisse ausgedacht: Diese Befragung hat niemals stattgefunden. Im Sinne des erwarteten Erkenntnisgewinns haben wir in Kauf genommen, nicht von Anfang an die volle Wahrheit zu sagen. Dies ist der Grund dafür, warum wir Sie nun über die potenziellen Zusammenhänge aufklären und diesbezüglich um Ihr Verständnis bitten.

Wir wissen, dass die Annahme, man könnte durch die Mehrheitsverhältnisse, die zu einem bestimmten Thema herrschen, in seiner eigenen Meinung beeinflusst worden sein, dazu führen, dass man die eigene Meinung nachträglich korrigiert. An einem solchen Effekt waren wir in der vorliegenden Studie nicht interessiert. Insofern war es uns wichtig, dass unsere Versuchsteilnehmerinnen und -teilnehmer über den möglichen Einfluss der Mehrheit auf ihre Einstellungen nicht informiert sind.

Wir bitten Sie deshalb, über den Inhalt der Studie gegenüber Ihren Bekannten und Mitstudierenden Stillschweigen zu bewahren und Informationen über unsere Untersuchungsziele nicht weiterzugeben. Sollten Sie persönlich aber schon vor Ihre Teilnahme an dieser Studie Kenntnis von deren Inhalten gehabt haben, so bitten wir Sie ganz herzlich, dies nun der Versuchsleitung mitzuteilen. Ansonsten würden unsere großen Bemühungen, mit Ihrer Hilfe etwas über das Sozialverhalten von Menschen herauszufinden, sinnlos werden. Wir würden in diesem Falle Ihre Daten aus der Auswertung ausschließen – selbstverständlich nehmen Sie trotzdem als Entschädigung für Ihre Mühe an unserer Verlosung teil.

Vielen Dank, dass Sie unsere Forschung unterstützt haben!